

La Publicité

dans la

Presse Française

THÈSE POUR LE DOCTORAT

Présentée et soutenue le Lundi 4 Décembre 1933

PAR

Henri, Albert, Bernard LOUSTALAN

JURY DE LA THESE ;

Président : M. WILLIAM OUALID, Professeur.

Suffragants: MM. PIROU, Professeur,
ROGER PICARD, Professeur.

PAU

G. LESCHER-MOUTOUÉ, IMPRIMEUR
11, RUE MARÉCHAL-JOFFRE, 11

1933

**La Publicité
dans la Presse Française**

La Publicité

dans la

Presse Française

THÈSE POUR LE DOCTORAT

Présentée et soutenue le Lundi 4 Décembre 1933

PAR

Henri, Albert, Bernard LOUSTALAN

JURY DE LA THÈSE ;

Président : M. WILLIAM OUALID, Professeur.

Suffragants: MM. PIROU, Professeur,
ROGER PICARD, Professeur.

PAU

G. LESCHER-MOUTOUÉ, IMPRIMEUR
11, RUE MARÉCHAL-JOFFRE, 11

1933

La Faculté n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les thèses ; ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs.



INTRODUCTION

“ On peut apprendre beaucoup du caractère et des habitudes mentales d'une nation, en observant les formes qu'y prend la publicité.”

ALDOUS HUXLEY
(*“ Jestling Pilate”.*)

PRINCIPALES ABBREVIATIONS
EMPLOYEES DANS CET OUVRAGE

C.U.P.....	<i>Code des Usages de la Publicité.</i>
C.S.P.....	<i>Chambre Syndicale de la Publicité.</i>
Publ.....	<i>Revue « La Publicité ».</i>
R.C.S.P.....	<i>Revue de la Chambre Syndicale de la Publicité.</i>

LES RAPPORTS DE LA PUBLICITÉ ET DE LA PRESSE FRANÇAISE

1. — La Publicité dans la vie moderne. — « La Publicité Moderne, a écrit DUHAMEL (1), marque pour le public un « injurieux mépris, elle traite l'homme comme le plus « obtus des animaux inférieurs... honnis soient ces mercantis, qui pensent nous amadouer et nous obtenir en « nous traitant comme des imbéciles. »

Pourtant, en ces jours de crise, au moment même où le spirituel écrivain s'efforce de dresser toute une partie de l'opinion publique contre ce qu'il nomme de façon virulente « l'Ecole du Mensonge, de la Calomnie, de l'Impudeur et de la Jactance », combien de regards anxieux se sont tournés vers la Publicité comme vers le seul moyen de soutenir des affaires chancelantes. Dans tous les cas, louable ou non, son rôle est considérable. Elle tend chaque jour à modifier notre « standard » de vie. Elle intervient sans cesse pour donner à nos désirs de nouvelles manières de se satisfaire, lorsque ce n'est pas pour en créer de nouveaux. Des producteurs unissent leurs efforts pour faire naître chez le consommateur le besoin de leurs produits, quitte à rouvrir entre eux l'ère de la lutte et de la concurrence lorsqu'ils auroient conquis ce nouveau marché.

A ce qu'elle ne laisse personne indifférent, il est facile de classer la Publicité parmi les grandes forces qui donnent leur impulsion à la vie économique moderne. Thuriféraires

(1) *Scènes de la Vie future*, p. 159 160.

ou détracteurs, tous la jugent, parce que chacun en subit, plus ou moins directement, les effets.

Qu'on la maudisse, comme un facteur puissant d'escroqueries financières, ou qu'on lui attribue l'avilissement des mœurs littéraires, qu'on admire ou redoute sa puissance, qu'on y voie le seul remède possible aux effets d'une grave crise économique, la publicité attaque, lutte, s'impose, non sans quelques désordres, ni sans soulever aussi bien sur le plan social que moral et juridique, d'importants problèmes.

2. — Nature de la Publicité. — Qu'est donc exactement la Publicité ?

L'énoncé seul du mot éveille en nous l'idée d'une connaissance répandue, divulguée.

Pour Larousse, elle est « le caractère de ce qui est public, de ce qui est porté à la connaissance de tous ».

Nous envisagerons seulement dans cette étude cette Publicité particulière qu'on appelait, il n'y a pas bien longtemps encore « la réclame ». Elle est, essentiellement, « l'art d'attirer l'attention sur un fait ou un objet, en vue d'en tirer un profit ».

« Art d'attirer l'attention », c'est certainement la qualité substantielle de toute Publicité. Cet art comporte une technique d'une infinie variété dans ses procédés, technique à laquelle l'imagination fait sans cesse des apports nouveaux, apparents ou imperceptibles, grossiers ou subtils.

On attire par elle l'attention sur un fait, c'est-à-dire, sur l'offre ou la demande d'un service ou d'un objet utile, ou simplement agréable.

D'autre part, en introduisant la notion de profit dans cette définition, on précise que la Publicité s'attache à cha-

cun de nous en tant que consommateur. Elle poursuit un but essentiellement commercial, recherchant dans presque tous les cas la réalisation d'un bénéfice par une vente. Directe ou indirecte, immédiate ou à longue échéance, la vente sera toujours, en fin de compte, son but. En sorte que l'on a pu écrire dans un raccourci assez saisissant que la Publicité était « la technique moderne de la vente ».

On peut en préciser davantage la notion, à notre point de vue, en éliminant de cet art d'attirer l'attention, tout ce qui nécessite la présence immédiate, effective, de l'homme.

En dehors du camelot qui par sa façon de retenir le client devant son étalage, il existe, en effet, toute une publicité de la parole : celle du vendeur derrière son comptoir, celle du commis-voyageur au client qu'il visite, et, également, cette publicité bienveillante et gratuite, qui naît spontanément de la réputation d'une marque, quand elle atteint une popularité assez grande pour s'incorporer au langage courant. S'il y a là des publicités efficaces et persuasives, intéressantes pour le psychologue, elles se placent sur un terrain trop mouvant pour être l'objet d'une étude juridique.

Il est difficile de préciser davantage cette définition en énumérant, par exemple, les divers « médias » (1) publicitaires. Ils sont trop nombreux, trop mobiles aussi, puisqu'ils peuvent être constitués par tout moyen nouveau d'expression de la pensée, tels le cinéma ou la télégraphie sans fil. Une définition limitative serait rapidement démodée.

On dira donc simplement : *la Publicité commerciale et industrielle est l'art d'attirer l'attention sur un fait ou un objet en vue d'en tirer un profit, en dehors de toute intervention immédiate de l'être humain.*

(1) Nous appelons « médias » ce qui supporte ou transmet la publicité : presse, imprimé, cinéma, T. S. F., etc...

Si une telle définition encourt le reproche d'être un peu vague, du moins n'aura-t-elle pas l'inconvénient d'être insuffisamment compréhensive. Elle embrasse bien tous ces moyens qui, puissamment mis en œuvre, ont donné à la Publicité son rôle important dans la vie économique moderne.

3. — La Publicité est une nécessité du régime économique moderne. — Les premières manifestations de la Publicité remontent à fort longtemps. Leur histoire, il n'est pas dans nos intentions de la reprendre ici, même rapidement. Un tel travail a déjà été fait bien souvent (1). Il n'y a plus grand chose à ajouter aux études sur la sévère réglementation corporative, qui prohibait toute publicité, et on nous excusera de ne pas reprendre le traditionnel leitmotive sur le « pittoresque de nos vieilles enseignes ».

Si nous ne voulions considérer la Publicité que comme l'art de faire connaître pour vendre avec profit, ce n'est pas son histoire qu'il faudrait entreprendre, mais celle du commerce lui-même. Cependant la Publicité qui nous intéresse ici, nous apparaît surtout à travers un ensemble de procédés techniques qui font sa puissance et cette puissance, elle, est relativement récente.

Il ne pouvait en être question tant que le marché n'avait qu'une superficie étroitement limitée et que l'organisation économique sous le fait d'une réglementation étroite, montrait une hostilité presque générale à tout esprit de concurrence, et par conséquent à une force sociale, dont la seule raison d'être est de faire ressortir la supériorité d'une production, d'un commerce.

(1) V. en particulier : P. DATZ : *« Histoire de la Publicité depuis les âges les plus reculés jusqu'à nos jours »*, Ed. Rotschild, Paris, 1894.

Il fallait pour que la Publicité prenne son essor que la structure économique se modifie profondément et qu'aussi se crée un instrument bien adapté à son développement : la Presse.

A la suite d'explorations hardies, de vastes et riches contrées se sont trouvées intégrées dans le monde civilisé. En attendant d'être bientôt le débouché d'une production pléthorique, elles offraient aux pays d'Occident d'intactes et puissantes réserves de matière première.

Par ailleurs, les progrès techniques dans une marche sans cesse plus rapide, allaient mettre à la disposition du producteur l'immense force du machinisme et l'aide puissante de moyens de communications pratiques et rapides.

Le rythme de la production s'intensifia. Les vastes marchés ouverts aux explorateurs semblaient avoir une faculté d'absorption presque illimitée. Un immense équipement industriel était à réaliser. La lutte économique se livrait sur le terrain de la production. Le machinisme et sa conséquence directe, la division du travail, permettaient à la grande industrie de naître, puis de s'organiser pour la production en masse.

Cependant la Publicité n'avait à jouer qu'un rôle assez restreint tant qu'il suffisait presque de produire pour trouver preneur. Il n'allait plus en être de même, du jour où toute production désordonnée serait vouée à l'échec parce que la difficulté principale était passée du plan de la production sur celui de la distribution.

Le marché à peu près fixé dans ses limites, dans la consommation une certaine saturation se dessine. Le développement intensif de la production n'est plus l'unique but. On cherche à rationaliser, à diminuer les prix de revient, à donner en un mot aux marchandises, les qualités qui leur permettront de vaincre la concurrence et de conserver les débouchés. Il faut *vendre*, et pour *vendre*, obte-

nir la préférence d'un consommateur qui peut désormais choisir.

Du jour où, sous un régime de liberté économique, la concurrence a pris toute son ampleur et son âpreté, la Publicité dans son essor emporta toute les vieilles méfiances et les préventions les plus enracinées.

Qu'est, en effet, la concurrence, sinon une simultanéité d'offres pour répondre à la satisfaction d'un besoin. Elle suppose donc, sous un tel régime, et devant un marché si étendu, que chaque producteur puisse faire connaître la supériorité de son offre. Comment le ferait-il s'il ne disposait de la Publicité.

En somme ce que la machine a fait au siècle dernier pour l'industrie, la Publicité le fait aujourd'hui pour la distribution.

Imposée par l'évolution normale d'un régime économique, son rôle n'est plus contesté par tous ceux qui ont une place à conquérir ou à conserver sur un marché : que ce soit pour lancer une marque dans tout un pays, ou, simplement, assurer dans un cadre plus étroit la prospérité d'un commerce.

Le client ne vient plus de lui-même, il faut aller le chercher. La clientèle, l'achalandage d'un fonds sont devenus si mobiles et si instables, qu'il faut travailler sans relâche à les conserver.

Autrefois, d'ailleurs, il n'était question de clientèle que pour le commerçant établi en boutique. Aujourd'hui, regardons l'industriel, il fabrique des produits de « marque ». Pourquoi ? Sinon pour avoir une clientèle à lui et pour avoir prise sur elle par la Publicité.

En effet, parce qu'il n'y a plus de contact personnel entre le producteur et le consommateur, dans un marché d'une étendue illimitée, le jour où le producteur a voulu conserver à ses produits, le bénéfice de leurs qualités, ou simple-

ment en faire connaître les avantages, il a fallu à la fois qu'il les individualise — il l'a fait par la marque — et qu'il trouve un moyen d'action sur le consommateur : ce moyen ne pouvait être que la Publicité.

Si du producteur nous revenons à « la boutique », là encore nous constatons combien ses conditions d'existence ont changé et appellent le secours de la Publicité.

En voici un exemple frappant : la libre concurrence, contrairement aux prévisions de beaucoup, a multiplié jusqu'à l'exagération le nombre des commerçants. Beaucoup de centres régionaux ont conservé l'habitude d'un marché hebdomadaire. Celui qui y vient et désire faire quelques achats, se trouve en présence d'un choix extraordinaire. Comment pourrait-il limiter ce choix et ne pas se laisser conduire par le hasard, s'il n'avait pour se guider et trouver la meilleure occasion, la Publicité. Les commerçants l'ont bien compris, regardons nos journaux régionaux et locaux : la veille de ces jours de marché, leurs pages sont envahies de Publicité commerciale. Ils deviennent un véritable guide des achats, des « occasions ». Ce sont des catalogues collectifs. Ils procurent au consommateur de précieuses indications par leurs réclames qui amplifient au loin la voix de l'antique camelot. Jour dans la cité d'actives transactions, où la Publicité excite les affaires, en même temps qu'elle évite perte de temps et occasions manquées.

De même, nous le verrons plus loin, dans les périodes de crise, pour lutter contre la dépression générale, il faut encore avoir recours à la Publicité.

A quel prix rend-elle ces services ? Vient-elle grever lourdement les prix de revient ? N'a-t-elle pas elle-même une influence sur l'orientation de la production ? Autant de questions importantes que nous aurons à aborder.

Sans préjuger des réponses futures on peut affirmer, sans crainte de démentis, que la Publicité, par l'évolution nor-

male de notre régime économique, est devenue le grand instrument de conquête du marché, pour les producteurs comme pour les commerçants.

La Publicité apparaît donc bien comme une nécessité, sous un régime économique donné, et, ce n'est peut-être point un hasard qu'elle ait connu son développement le plus vigoureux dans le pays qui a réalisé au maximum les tendances économiques et sociales d'un tel régime : les Etats-Unis.

Que l'on suppose, au contraire, un pays comme l'U.R.S.S. où, vis-à-vis d'une masse de consommateurs, toute en puissance, existe une production à peine suffisante. Le commerce se trouve réduit à une distribution de produits sans concurrence possible, la Publicité, telle du moins qu'elle existe chez nous, n'a plus aucun rôle à jouer. Si elle subsiste, ce ne peut être qu'avec un but et des méthodes nouvelles (1) que laissent peut-être entrevoir certaines propagandes collectives que nous aurons à étudier.

4. — Les diverses formes de Publicité. — Leur classification. — Exigée impérieusement par certaines conditions économiques, la Publicité connaît actuellement un énorme développement, même dans les pays longtemps réfractaires comme la France.

(1) Il existe bien en France un bureau officiel pour la publicité étrangère dans les périodiques de l'U. R. S. S. (Inreklama). Mais ceux qui ont tenté de faire de la publicité se sont heurtés dans la presse soviétique à des tarifs très élevés et indiscutables et surtout à l'impossibilité d'organiser la distribution de leurs produits. D'autre part, d'après les quelques renseignements que nous avons pu nous procurer à ce sujet, certaines usines et établissements Russes font pour leur produits les frais d'une publicité, et ceux-ci entrent dans le calcul des prix de revient ; des propagandes sont faites également par annonces et par affiches en faveur de certains produits. La Presse ne touche aucune subvention pour n'importe quel mode de publicité.

La Publicité emprunte pour nous atteindre, presque à chaque instant de notre vie, des moyens fort variés.

On a tenté de les classer de bien des façons.

Certains, tel M. Hémet, ont essayé d'énumérer leurs divers groupements, ils distinguent ainsi :

1° Les publications véhiculant de la publicité (journaux quotidiens et hebdomadaires, magazines mensuels, annuaires, almanachs, etc.).

2° Les moyens muraux (affiches, peintures murales, panneaux réclames, etc.).

3° Les imprimés, circulaires, etc., à destination individuelle.

4° Les échantillons, primes et tous autres objets véhiculant de la publicité.

Par sa méthode même, une telle classification reste très imparfaite, surtout quand il s'agit de la Publicité qui trouve sans cesse de nouveaux supports, de nouveaux « médias ».

A l'énumération de M. Hémet, il faudrait, dès à présent, ajouter :

5° La publicité par cinéma, dessins animés, etc..

6° La publicité par T. S. F.

Et la liste reste ouverte.

Une bonne classification doit plutôt s'appuyer sur un critère qui permette une discrimination assez simple et assez stable.

La manière dont la Publicité touche la clientèle nous en fournit un qui, à première vue, présente ces qualités.

On peut ainsi distinguer la Publicité directe et la Publicité indirecte.

La Publicité directe est celle qui agit sur l'individu

d'une manière personnelle. Ainsi un commerçant constitue une liste d'adresses et il envoie à M. X... et M. Y... des catalogues, des circulaires. C'est une sorte de démarche, de visite par correspondance qui s'adresse à une personne en raison de sa situation, du lieu qu'elle habite, etc.

Dans la *Publicité indirecte*, de telles considérations sont inexistantes. Le but est encore d'atteindre les individus, mais à travers la masse qu'ils forment, sans tenir compte de la personnalité de chacun, en un mot sans discrimination préalable. On utilise à cet effet les étalages, la T. S. F., le Cinéma et surtout l'Affiche et la Presse.

Si cette classification est rationnelle, elle a pratiquement un grave défaut : elle ne donne aucune idée de l'importance relative des différents « médias » publicitaires. Il serait pourtant intéressant de savoir si l'un d'eux aurait, actuellement, une importance telle que son utilisation soit indispensable, alors que les autres garderaient un caractère de complément. On pourrait alors distinguer entre Publicité majeure ou indispensable et Publicité secondaire ou accessoire.

Or, une telle classification, d'un ordre il est vrai très pragmatique, est possible et, nous osons espérer le démontrer par la suite, nullement arbitraire.

Il nous semble, en effet, qu'une publicité présente ce caractère primordial indispensable, c'est la Publicité dans la Presse. Tous les autres « médias » apparaissent vis à vis d'elle avec un caractère accessoire, complémentaire. A l'encontre de la Publicité Presse, aucun ne paraît susceptible d'être utilisé seul pour une campagne de publicité de quelque importance, sans que l'industriel ou le commerçant qui s'y résolve ne s'expose à de gros déboires dans le rendement de sa publicité, c'est-à-dire dans le rapport entre les dépenses engagées et le développement de son volume d'affaires.

Ce rôle de la Publicité Presse résulte d'une double série de circonstances. En premier lieu, le développement de la

Publicité a conditionné celui de la Presse, au point que la Publicité est devenue indispensable à la vie du Journal. En second lieu, les inconvénients des différents « médias » autres que la Presse et les avantages de cette dernière en ont fait un véhicule indispensable qui absorbe actuellement la plus grande partie des budgets de publicité.

De cette interdépendance est née une étroite collaboration qui s'est avérée aussi intéressante pour le Journal que pour la Publicité.

Ce sont ces divers points que nous allons essayer de mettre en lumière.

5. — L'Histoire de la Presse est en réalité celle du développement de la Publicité moderne. — Si l'on cherche très loin, on trouve bien à Rome des essais de journaux, mais suivant la pittoresque expression de Sainte-Beuve, ils prouèrent simplement « la faculté du journal ».

Il faut attendre 1436 et la découverte de l'imprimerie, surgissant au milieu des agitations de la Fronde et de la Ligue pour voir surgir quelques feuilles où le manque de diffusion et de régularité, ainsi que les règles corporatives, proscrirent toute annonce (1). En réalité, il faut arriver au début du XVII^e siècle, pour assister à la véritable naissance du journal, presque simultanément en Hollande, en France, en Angleterre et en Allemagne (Ordinari-Zeitungen de la maison des Fuggers).

En France, on trouve, à l'origine du journalisme et de la Publicité, Théophraste Renaudot et sa « Gazette », dont il ne reste que les numéros 15 et 17 datés du 1^{er} et du 21 septembre 1633.

Ce curieux homme, à la fois médecin et abbé, plein

(1) LEBER : « *De l'état de la Presse Française de François I^{er} à Louis XIV* ». — HATIN : « *Histoire de la Presse* », T. I.

d'idées originales, s'avisait qu'on pourrait réunir les renseignements commerciaux en « un lieu où ils aboutiraient tous comme rayons d'un cercle à son centre ». Il eut l'idée qu'on pourrait, pour les répandre, recourir à la Presse naissante : c'étaient les agents de publicité, l'annonce par le journal, toute la Publicité moderne conçue d'un seul coup en 1612 (1). Il fallut 18 ans pour qu'elle passe dans la réalité. « La Gazette » fut un journal d'informations auquel Richelieu eût recours pour répondre à certaines attaques, mais le journal lui-même était indépendant de toute publicité commerciale. La « Feuille du bureau d'adresses » reproduisait, elle, les offres et demandes des registres de Renaudot, avec d'ailleurs un aimable désordre : les maisons à vendre, à louer, alternaient avec les bénéfices à permuter et les rentes à céder.

L'idée de ces feuilles d'adresses fut reprise et l'on vit se créer des publications comme le « Journal Général de France », « l'Affiche de Paris ». En 1778, une ordonnance royale les fondit en une seule publication. En 1811, un décret impérial leur réunit le « Journal Général d'annonces » : les « Petites Affiches » étaient créées.

Cependant notre Presse gardait vis-à-vis de la Publicité une défiance qui n'existait pas en Angleterre où dès le début on trouve des organes comme « L'Impartial Intelligence », « Le Mercurius Politicus » qui développent la pratique de l'insertion des annonces. Cela donna de tels résultats en Angleterre et aux Etats-Unis qu'au moment où la publicité commerciale commençait à peine à éclore en France, les journaux Anglais publiaient deux millions d'annonces par an et les journaux Américains près de dix millions. En

(1) « *Vie de Théophraste Renaudot* », Librairie Galimard, 6^e édition, 1929. — Le *Mercure de France* reproduit ses manifestes tout au long, L. XXII.

France, il fallut attendre la consolidation de la paix et la reprise des affaires commerciales et financières, pour qu'au début de la Restauration les journaux puissent compter sur des ressources régulières fournies par la Publicité.

En 1827, fut discutée la « Loi sur le Timbre » qui poussa les journaux à agrandir leur format, leur permettant ainsi de donner plus de place aux annonces.

Depuis 1828, la Publicité commence à être une source de revenus importants. Une page d'annonces arrive à rapporter aux journaux près d'un millier de francs. La Publicité procure à certains, tels « Les Débats », « La Gazette de France », de 200 à 250.000 francs par an.

Ainsi, après bien des tâtonnements, les journaux commencent à apercevoir nettement le parti à tirer de l'exploitation de la Publicité. Au moment donc où toute réglementation importune a disparu, où la formidable poussée économique du XIX^e siècle va avoir besoin de l'aide de la Publicité, celle-ci va conquérir sa place dans ce qui deviendra pour elle, un instrument indispensable : le Journal.

Le mérite revient, en 1837, à E. de Girardin, directeur de la « Presse », d'avoir vu tout le bénéfice qu'il y avait à retirer d'une transformation totale des modes d'exploitation du journal. Avec Dutacq, du « Siècle », ils conquirent la Presse à bon marché. Les abonnés ne payèrent que le prix du timbre, de l'impression, de la poste, le reste devant être fourni par l'« Annonce ».

Une masse énorme de nouveaux lecteurs étant atteinte, les commerçants auraient un vaste terrain à exploiter et « le produit de la réclame deviendra l'élément principal des ressources du journal, l'agent essentiel de son progrès et de son développement ».

La spéculation réussit au-delà des prévisions de ses inventeurs. L'abonnement tomba de 80 à 40 francs. Le succès de

la « Presse » fut encore accru par la publication des premiers romans feuilletons, écrits par Eugène Sue, qui connurent une vogue difficile à imaginer maintenant. L'annonce afflua.

Il n'y eut qu'une voix parmi les publicistes pour critiquer Girardin au nom de la dignité professionnelle. Mais, de gré ou de force, il fallut s'engager, sous peine de disparition, dans la voie où Presse et Publicité marchaient de pair. Leur fortune était désormais associée.

De leur progrès, les statistiques postales témoignent : En 1835, 42 millions de feuilles présentées au timbre ; en 1845, 80 millions. Le nombre des abonnés monte de 70 à 200.000.

La quatrième page de la « Presse », affermée pour 150.000 francs en 1838, en rapportait 300.000 en 1845. Maigre résultat, d'ailleurs, si l'on songe qu'en 1856, le « Time », à Londres, encaissait à lui seul pour plus d'un million d'annonces.

Mais les premiers résultats obtenus par les annonceurs commençaient à leur faire admettre que le journal était le moyen le plus efficace pour rapprocher l'offre de la demande. Dès lors, la Publicité ne pouvait plus rien sans le journal, comme le journal ne pouvait rien sans la Publicité.

En 1844, on vit se former une première société pour « affermer » la Publicité des grands journaux : « Les Débats », « Le Constitutionnel », « La Presse » et « Le Siècle ».

Elle s'appela, du nom de son fondateur, la Société Duvergier. Elle garantissait aux journaux, suivant leur tirage, un revenu de 200 à 300.000 francs pour leur publicité annuelle, et les journaux ne publiaient que les annonces qui leur étaient transmises par la Société. La proclamation

de la liberté de la Presse porta, en 1848, un coup mortel à la Société. Elle se reconstitua en 1851, sous la direction de M. Panis, avec l'affermage de deux nouveaux journaux : « La Patrie » et « Le Pays ».

Ces diverses expériences montrèrent très clairement la voie dans laquelle il convenait de s'engager, à trois innovateurs : M. Bullier, le directeur d'une des premières agences d'annonces parisiennes. M. Laffite le créateur du « Bulletin de Paris » et, enfin, M. Charles Havas. (1)

Ce dernier avait, en 1835, créé à Paris, le premier bureau d'informations de presse et dès 1840 son organisation avait connu le plus vif succès. Comme les journaux de province n'avaient guère d'autres ressources que leurs abonnements, ils ne pouvaient faire les frais d'un service régulier de nouvelles de Paris. Ils recevaient à peine quelques annonces de MM. Bullier et Laffite qui s'étaient unis dans la « Société Générale d'Annonces ».

Vers 1860, l'idée vint à Havas de fusionner son Agence avec celle de Bullier, et ils proposèrent à deux cents des plus importants journaux des départements un service spécial quotidien, télégraphique et postal, d'informations parisiennes et étrangères, qui ne nécessitaient aucun débours de la part des journaux adhérents, puisqu'en échange, l'Agence se réservait le droit d'insérer gratuitement un certain nombre de lignes d'annonces et de réclames, aux troisième et quatrième pages.

Presque tous les journaux sollicités acceptèrent la proposition et l'« Agence Havas » fusionna avec l'« Agence Générale d'Annonces ».

(1) Originaire d'Opporto (Portugal), il avait quitté son pays à la fin de la Révolution française, dont il partageait les principes,

Ce mode d'affermage ne dura pas très longtemps. Il était seulement concevable à une époque où la Publicité ne donnait que de faibles résultats.

Aujourd'hui, la Presse Française a pris un énorme développement que nous examinerons en étudiant son organisation.

D'autre part, à l'Agence Havas, les deux branches publicité et informations travaillent à présent d'une manière autonome. Il n'en demeure pas moins vrai qu'à l'heure actuelle l'Agence Havas continue à s'occuper de la majeure partie des journaux français, dont elle a affermé ou mis en régie la publicité.

Il est certain aussi que le développement que cette Agence a su donner à la Publicité dans la Presse, a contribué, par les ressources ainsi procurées à cette dernière, à augmenter considérablement son essor.

Il ne faut pas, en effet, oublier qu'actuellement la Presse ne peut vivre qu'avec les ressources de la Publicité. La vente au numéro et les abonnements ne couvrant qu'une faible partie des frais généraux.

Des études récentes publiées en Angleterre sur le rendement des journaux et sur le prix de leurs actions, par la revue «The Economist», donnent sur ce point des précisions édifiantes (1).

De cette étude, il résulte que le prix net de vente ne couvre même pas le prix actuel du papier et que, seuls, les revenus de la Publicité, en raison de leurs taux élevés, empêchent que la vente des journaux ne constitue une perte de 100 %.

(1) « *The Contemporary British Press* », « *The Economist* », 1928, p. 786, 833, 878, 930, 987 et 1.112. — V. également VATHELET : « *La Publicité dans le Journalisme* ». JAMAKORZIAN : « *La Publicité commerciale en France* », NOUSSANNE : « *Revue Hebdomadaire* », 7 juin 1902.

La Publicité couvre plus de 3/5 des dépenses du Journal.

Ce développement simultané de la Publicité et de la Presse est le résultat d'un ensemble de circonstances, découvertes et innovations en apparence étrangères à l'art de l'annonce, mais sans lesquelles pourtant son élan se fut vite amorti. Nous voulons parler du développement de l'instruction primaire, de la multiplication intense des affaires et de leur importance croissante, de l'apparition de la grande industrie et du besoin, qu'elle créa, de débouchés nouveaux, de l'institution de la poste à bon marché, de la suppression du timbre des journaux, de la série de lois qui ont établi la liberté de la Presse, de la perfection toujours croissante des modes de transport et de communication, des améliorations obtenues, soit dans l'industrie du papier, soit dans la technique de l'imprimerie et des arts graphiques.

Qu'on supprime par la pensée cette longue série d'événements auxquels le monde moderne a dû le bouleversement des conditions d'existence; et qu'on imagine ce qu'eût été, en leur absence, l'avenir de la Publicité dans la Presse. A coup sûr, il serait demeuré des plus incertains et des plus modestes. Mais qu'on rétablisse au contraire tous ces faits dans leur enchaînement, dans leur répercussion et leur influence réciproque, il devient aisé de comprendre la marche envahissante de ce mode de publicité. Si les progrès techniques ont permis une diffusion extraordinaire de la Presse, celle-ci s'est largement acquittée de sa dette en devenant pour les industriels et commerçants un merveilleux instrument de distribution pour leurs produits.

Il nous reste, après avoir constaté le développement parallèle de la Publicité et de la Presse, à examiner si dans la Publicité Presse a, dans la réalité, une supériorité sur les autres modes de publicité.

6. — Valeur relative des différents modes de Publicité secondaire. — Pour faire connaître un produit au consommateur, présenter ses avantages, imposer son nom, sa marque, on dispose, en dehors de la Presse, de nombreux supports ou « médias » de publicité. En examinant les principaux, il est facile de se rendre compte qu'ils ont, d'une part, une valeur très inégale, que, d'autre part, même les plus avantageux ne manquent pas de présenter de graves inconvénients.

Parmi les « medias » de publicité que nous avons précédemment qualifiés de secondaires, on trouve d'abord les circulaires et prospectus envoyés à domicile (ou encore catalogues, cartes, etc...) (1). Ils ont certes leur utilité et ce n'est pas sans raison que les grands magasins de Paris, par exemple, en font un usage important. Ceux qui les utilisent disposent largement de toute la place voulue, ils peuvent donc réaliser d'ingénieuses présentations et renseigner avec un grand luxe de détails. Mais ces imprimés présentent deux séries d'inconvénients.

Leur prix de revient est très élevé. Si on veut, en effet, leur donner une portée réelle, il faut soigner extrêmement leur présentation — en fait, certains sont édités luxueusement — sinon ils n'attirent, ni ne retiennent l'attention et leur but est manqué. D'autre part leur distribution est très onéreuse, surtout si on la fait soigneusement et par la poste.

Une autre série d'inconvénients vient de la défectuosité de leur rendement. Beaucoup sont perdus avant de parvenir à leur destinataire. Il est difficile de choisir des noms (2).

(1) Ne parlons que pour mémoire des prospectus distribués à la main, parents pauvres de la publicité, bafoués et dédaignés, ne recueillant presque jamais autre chose qu'un regard distrait.

(2) Certaines agences se sont pourtant spécialisées dans ce genre de publicité et ont établi de nombreux fichiers d'adresses.

Et lorsqu'on est en possession de ces adresses, on s'expose à de nombreux retours. Même si leurs destinataires les reçoivent, combien ne seront même pas ouverts, ou bien immédiatement dédaignés lorsqu'on se sera aperçu qu'il ne s'agit que de publicité. Enfin, il leur manquera souvent cette qualité essentielle d'une bonne publicité, la répétition. L'incertitude de leur sort la rend beaucoup trop aléatoire.

L'imprimé, tout en permettant une prospection utile, n'a qu'un rendement très imparfait avec un prix de revient élevé. S'il complète heureusement une campagne de publicité, il ne peut en assurer seul le succès.

Quant à ce qu'on appelle « Primes », nous n'en dirons qu'un mot. Il ne nous appartient pas de discuter leur valeur économique. Si elles peuvent servir utilement à activer les ventes et à faire connaître une marque, une maison, en rappelant agréablement et efficacement son nom, elles sont en tout cas très onéreuses et, de plus, totalement incapables de supporter une argumentation, ce qui évidemment les condamne à n'être, au mieux, qu'un ingénieux complément. Leur développement même, en neutralise souvent les effets, car elles deviennent alors une sorte d'escompte généralisé. D'ailleurs, presque toujours, les commerçants font connaître l'avantage qu'elles peuvent constituer, par la voie de la Presse.

Il est à peine besoin, également, de parler de l'Étalage, bien qu'il soit souvent considéré comme un puissant moyen de soutien des campagnes de publicité, sa portée est cependant trop limitée et son utilisation souvent impossible.

L'Affiche, elle, mérite de retenir bien davantage l'attention. Sa valeur publicitaire est grande. Bien réussie, elle frappe, attire l'attention, obsède par sa répétition avec toute la force de l'image et de la couleur. Aussi, de nombreuses maisons lui consacrent une part importante dans leur budget de publicité, jusqu'à 30 %. Si son efficacité n'est pas

contestable, il faut cependant ajouter que son rendement est souvent très onéreux et qu'elle est incomplète. Une bonne affiche est difficile à réaliser. Si de grands spécialistes sont passés maîtres dans cet art, à côté, combien d'échecs lamentables et coûteux. Car le côté artistique et décoratif n'est pas le seul à considérer dans l'affiche. Il faut que son dessin argumente de façon immédiate en faveur d'un produit, d'une marque, aidé d'un texte très bref, supportant à peine quelquefois l'indication du lieu où le produit est mis en vente. De sorte que d'un seul et rapide coup d'œil, le passant, attiré par l'éclat ou l'originalité de l'illustration, enregistre, presque malgré lui, ces quelques indications. Si donc une affiche doit être frappante, énergique, elle doit être, essentiellement, simple. Quelle difficulté d'y faire figurer des arguments de vente ! Le plus souvent ils devront se présenter par une simple association d'idées.

L'Affiche est donc une Publicité agissante, mais incomplète et, en tout cas, on conçoit qu'une bonne affiche soit d'une réalisation coûteuse.

De plus, la campagne d'affichage présente de sérieuses difficultés :

1° — Son exécution est d'une surveillance très difficile. Comment, surtout dès qu'une campagne atteint quelque envergure, arriver pratiquement à contrôler l'emplacement donné à chaque affiche, leur répartition entre les diverses localités, etc...

2° — L'affiche est d'une conservation difficile, exposée à toutes les intempéries, ou... à la main du premier venu. Elle demande à être renouvelée souvent, ce qui ne peut qu'augmenter son prix de revient, ou bien il faut la réaliser par des peintures murales onéreuses.

3° — L'affichage manque de souplesse. Il est très délicat d'adapter sa campagne d'affichage à la distribution du pro-

duit à vendre. Cela est soumis à trop de contingences, quand ce ne serait que la difficulté d'obtenir certains emplacements, pas toujours disponibles. Et il est impossible de le prévoir d'avance.

Enfin, il est contre l'affiche un autre argument d'un ordre un peu différent, un argument sentimental, mais le sentiment tient une large place dans la Publicité : elle ne doit pas être importune. Or, souvent, l'affiche s'attire à ce point de vue une certaine défaveur et combien de fois n'a-t-on pas cherché à la proscrire, à en limiter l'emploi, l'accusant d'enlaidir nos villes, nos paysages. A tel point qu'on a pu voir certaines maisons axer une campagne de publicité dans la Presse sur ce thème : « X... supprime sa publicité routière ».

Cet ensemble d'inconvénients, s'il n'enlève rien à la valeur reconnue de l'affiche, en limite du moins sa portée et en réduit son utilisation, au point que d'importantes maisons l'ont totalement éliminée de leurs budgets de publicité.

On ne saurait terminer ce rapide coup d'œil sur les divers « medias » publicitaires sans s'arrêter un moment aux plus modernes, la T. S. F. et le Cinéma. Certains y voient la publicité de l'avenir. Sans vouloir nous poser en prophète, nous essaierons à la fin de cette étude de donner notre opinion sur ces anticipations. La seule remarque que l'on puisse faire à cette place est la suivante : dans son état actuel, la Publicité par Cinéma et par T. S. F. n'a encore qu'une clientèle trop restreinte et trop irrégulière pour absorber la majeure partie des ressources d'un budget de Publicité. Elle est également très onéreuse et on ne peut entrevoir l'abaissement immédiat de son prix. Abstraction faite de toute difficulté matérielle, cette Publicité deviendrait alors trop envahissante, donc importune.

Ainsi on peut écrire de ces « médias » publicitaires — dont

certains ont une valeur incontestable — qu'ils paraissent devoir rester l'accessoire d'une campagne de publicité, soit parce que leur rayon d'action est trop limité, soit parce que leur rendement est trop aléatoire, au regard de leur coût élevé.

Reste à savoir si la Publicité-Pressé échappant à de telles objections peut prétendre à une place privilégiée.

7. — Supériorité de la Publicité par la Presse. — La Presse a conquis peu à peu une influence énorme, influence qui est allée croissante à mesure que sa pénétration se faisait plus intense. Dans les villes, il n'est plus rare de voir deux journaux pénétrant dans une même famille et, dans le moindre village, il n'est pas de foyer qui ne reçoive un journal quotidien, ou tout au moins hebdomadaire. On peut donc affirmer sans crainte d'erreur — en France du moins — qu'un annonceur qui utilise la Presse a la possibilité, au moins théorique, d'atteindre toute la clientèle qu'il peut avoir l'ambition de prospector.

A côté de cette diffusion extraordinaire, la grande supériorité de la Presse comme « media » publicitaire, vient de son aptitude à argumenter, à convaincre.

Le journal, à l'inverse du prospectus, ne pénètre pas comme un intrus, il a été choisi, acheté par son lecteur. Il lui apporte chaque jour son opinion sur les questions actuelles, des informations de plus en plus complètes aussi bien sur les événements généraux et locaux. Plus encore, le journal est pour ses lecteurs mieux qu'une source de renseignements, un véritable lien. Dire que les lecteurs d'un journal forment une vaste famille est plus qu'une simple image. Il leur annonce les décès, les mariages, leur permet d'exprimer leurs opinions dans sa « Tribune libre », d'utiliser ses colonnes pour demander ou offrir des objets, des services, (voir ce que nous dirons ultérieurement de la Publi-

cité-Service). Aussi la Publicité qu'il contient bénéficie d'une sorte de préjugé favorable : l'annonceur profite de la sympathie du lecteur pour son journal.

Cette attention du lecteur à ce que contient « son » journal est accrue du fait qu'il le lit souvent dans les instants de loisir, c'est-à-dire dans les moments où sa réceptivité est la plus grande.

D'autre part, le journal quotidien ou hebdomadaire est lu régulièrement, avec assiduité par les mêmes personnes. En y développant, à intervalles réguliers, une série d'arguments, l'annonceur a la certitude de s'adresser toujours au même lecteur. Au lieu de présenter une argumentation massive, il peut la répartir, de manière à la rendre plus assimilable, dans une série d'annonces.

La Publicité dans un journal a l'avantage de ne pas s'imposer : il est facile de n'y lire que ce que l'on veut. Donc, pas de heurt. Il ne reste à l'annonceur que de rédiger ses annonces de manière suffisamment attrayante pour bénéficier de l'attention du lecteur. Ce n'est pas un problème insoluble, surtout dans un journal où partie rédactionnelle et publicité sont bien équilibrées.

Il arrive très souvent, en effet, que la Publicité aura un véritable intérêt pour le lecteur : elle s'intègre dans le journal comme une véritable information et non la moins précieuse.

On raconte à ce sujet l'anecdote suivante : Rudyard Kipling, étant en vacances, reçut d'un de ses amis un paquet de Revues. Pour économiser les frais de port cet ami en avait auparavant déchiré toutes les pages d'annonces. En le remerciant l'écrivain lui exprima tout son désappointement, parce que lui-même était capable d'écrire toutes les histoires qu'on lui avait envoyées, alors que selon lui, les annonces contenaient la véritable information, l'intérêt humain de toute la publication.

Même si on tient compte de ce qu'il peut y avoir de paradoxal dans l'anecdote et du fait que tout le monde n'est pas Kipling, il n'en est pas moins vrai que nombreux sont ceux qui ont remarqué que la « Publicité sera peut-être le document qui permettra de mieux reconstituer une époque » et nous aurons plus loin l'occasion de citer une étude sur le marché du travail dans la région parisienne qui prend, comme seul document vraiment sincère, les demandes et offres d'emplois contenues dans les petites annonces d'un journal du soir.

D'une manière plus pratique, il est incontestable que la Publicité donne souvent une foule d'indications précieuses : par exemple, en indiquant l'usage d'objets dont on veut intensifier la vente, ou, comme nous le faisons remarquer plus haut, en transformant le journal en un guide, un catalogue des occasions, évitant les pertes de temps et les dépenses inutiles.

La Publicité a donc souvent pour le lecteur tout l'intérêt d'une information. Elle aura de plus en plus ce caractère à mesure qu'elle s'épurera, c'est-à-dire quand on aura mieux expérimenté la vertu de ce principe fondamental : « En Publicité, l'honnêteté paie ».

Aussi la Publicité par la Presse a beaucoup de force. Non seulement à l'instar de l'affiche, elle peut créer l'obsession d'un nom, d'une marque, en un mot, la notoriété, mais encore, elle permet d'argumenter, de renseigner, de convaincre. En rappelant, à intervalles réguliers, les qualités d'un produit, on arrive à forcer l'achat et, à ce point de vue, la supériorité de la Presse est incontestable.

Pratiquement aussi la Publicité-Presse est facile à contrôler, à distribuer. Elle est souple, on peut facilement étendre ou limiter son rayon d'action. Elle permet, soit d'atteindre l'ensemble d'un territoire, soit de le travailler à fond. En choisissant des journaux dont les opinions sont connues,

tels magazines ou telles revues, on est sûr d'atteindre de façon suffisamment précise la clientèle recherchée.

En un mot, à condition de bien choisir les organes où l'on fera paraître sa Publicité, c'est la Presse qui pourrait, à la rigueur, être employée seule. Mais de toute façon, en l'état actuel des choses, un budget bien équilibré doit réserver à la Presse quotidienne, complétée suivant la nature du produit par la Presse technique ou périodique, la plus grande partie des sommes disponibles.

La Presse permet de toucher une immense clientèle, réservoir sans fin des affaires.

8. — En fait la plus grande partie des Budgets de Publicité est réservée à la Presse. — L'exactitude de ce que nous venons d'affirmer, c'est-à-dire la supériorité actuelle de la Presse sur les autres « médias » publicitaires, est confirmée par l'examen de quelques statistiques que nous possédons sur la répartition des budgets de publicité.

Ces statistiques seront empruntées aux Américains. Elles ne perdent pas leur valeur pour nous, puisqu'elles viennent d'un pays où beaucoup avaient coutume d'aller chercher leurs maîtres en publicité.

En 1927, sur un total de budgets de publicité de 1.500.000.000 de dollars, on affecte : (1) :

900.000.000 de dollars à la Presse, soit.....	59,9 %
400.000.000 de dollars à la Publicité directe....	26,6 %
75.000.000 de dollars à l'Affichage, soit.....	4,9 %
75.000.000 de dollars aux tarifs, soit.....	4,9 %
25.000.000 de dollars aux Primes et Annuaire,	
soit	1,6 %
20.000.000 de dollars aux moyens de trans-	
ports, soit.....	1,3 %
7.000.000 de dollars à la Radio, soit.....	0,4 %

(1) Chiffres donnés par « Vendre », mai 1932.

Sur ces 900.000.000 de dollars affectés à la Presse, 690 vont aux quotidiens d'informations ; 210 vont aux magazines.

Ces proportions sont demeurées exactes.

D'après les statistiques de 1931 l'accroissement des sommes affectées à la Radio par exemple ne s'est pas fait au détriment de la Presse (1).

Si on va dans les détails, on voit se confirmer cette supériorité, les trois plus gros constructeurs d'autos des Etats-Unis consacrent respectivement 75 %, 80 % et 87 % de leur Publicité à la Presse.

En Allemagne, en 1928, si on en croit le « Kosjonkturforschung », la situation aurait été la suivante :

Presse, entre 190 et 214 millions de dollars.

Primes, 9 et 16 millions de dollars.

Affiches, 7 à 9 millions de dollars.

La Publicité directe et autres formes de publicité étant trop peu développées pour être chiffrée.

En France, il n'existe aucune statistique générale de ce genre, néanmoins, en restant très au-dessous de la vérité, on peut affirmer que plus de 50 % de la publicité va à la Presse.

9. — Collaboration entre la Presse et la Publicité. — Si la Presse est un excellent « média » publicitaire, la Publicité nous l'avons vu, est devenue tout à fait indispensable à l'existence du Journal : Presse et Publicité ont d'ailleurs suivi un développement parallèle.

Cette interdépendance et cette vie commune ont abouti à une étroite collaboration.

La Publicité apporte la richesse au journal, lui assurant

(1) V. « *Echo de la Presse Française* », 1932.

l'indépendance et les moyens financiers d'augmenter la qualité et le nombre de ses rubriques.

La Presse tend de plus en plus à donner à la Publicité la place qui lui revient : elle n'est plus reléguée dans les dernières colonnes, en « parent pauvre ». Le journal défend et soutient la Publicité de ses annonceurs et on a pu voir dernièrement la Presse française faire une campagne pour pousser les lecteurs à acheter des produits de marque.

Certains, d'ailleurs, ont vu un danger dans cette collaboration. Citons ce témoignage un peu sévère des « Etudes » (1) : « La valeur de la publicité faite dans un organe « est liée à l'intérêt de sa partie rédactionnelle.

« Mais il arrive que les termes sont inversés. Il est certaines publications où la partie rédactionnelle n'est plus « là que pour servir de prétexte à une abondante publicité. « On sent très bien que l'organe est un véhicule de publicité « et rien que cela. Pour conserver tout de même entre la « publicité et la vente une proportion acceptable, et d'ailleurs exigée par l'Administration des postes, on bourre la « partie rédactionnelle d'articles insipides et creux... Le « remplissage est particulièrement sensible dans telles ou « telles revues corporatives dont l'intérêt professionnel est « à peu près nul et qui ne sont en réalité que des entreprises « publicitaires.

« La grande presse n'est point exempte parfois de ce « reproche et il en résulte toujours une impression de « malaise : « tel journal, dira-t-on, oh ! ce n'est plus que « de la publicité. »

« Ce jour-là, la publicité a rendu un bien mauvais service « à tout le monde. »

(1) « *Les Etudes* », p. 437 : P. HERBIN : *Que faut-il penser de la publicité* », 20 août 1931.

S'il y a eu parfois de telles exagérations, il ne faut pas généraliser l'accusation. Bien souvent, au contraire, la Publicité a amené le journaliste à porter ses regards sur certaines manifestations, certains faits, et il n'en résulte qu'une meilleure information dont le lecteur a été le premier à profiter. D'ailleurs, dans l'intérêt de la Publicité, comme dans celui du journal, il faut que cette partie rédactionnelle soit attrayante et intéressante.

Il faut donc veiller simplement à ce que la partie rédactionnelle et la partie publicitaire s'équilibrent harmonieusement.

D'autre part, si la Publicité impose à la Presse certaines servitudes, certains ménagements — qui ne connaît de telles restrictions à sa liberté ? — il est faux de dire qu'elle l'asservit. Au contraire, seule elle peut permettre au journal d'acquiescer, avec la richesse, une grande indépendance de conduite.

10. — Nécessité de limiter cette étude à la Publicité dans la Presse Française. — L'importance de la Presse pour la Publicité et de la Publicité pour la Presse mérite donc bien qu'on consacre à leur organisation et à leurs relations une étude spéciale.

Convenait-il de traiter un tel sujet de manière toute générale ou de le restreindre à l'étude de la Publicité dans la Presse Française ?

C'est à cette seconde solution que nous nous sommes arrêtés pour trois raisons :

— Dans chaque pays, la Presse a une organisation bien particulière et il est intéressant dans une telle étude de connaître avec précision l'instrument dont on dispose.

— Toute Publicité comporte une technique qui doit forcément s'adapter au tempérament national. Cette technique

s'est développée en France avec un caractère suffisamment original pour mériter une étude spéciale.

— Il était intéressant d'étudier comment cette force jeune et puissante, qu'est la Publicité, se mouvait dans le cadre de nos institutions et de nos lois. C'était la condition même de l'intérêt juridique de cette étude.

Nous allons pour terminer cette introduction donner quelques développements à ces trois points.

11. — L'organisation de la Presse Française. — La valeur d'une Publicité par la Presse se mesure étroitement à la qualité des organes qu'elle peut utiliser.

La Presse Française comporte-t-elle un réseau de journaux assez souple et ayant une diffusion assez large pour être intéressante au point de vue publicitaire ?

Qu'il y ait beaucoup de journaux en France, personne ne peut le contester. Il suffit, pour s'en rendre compte, de parcourir le catalogue volumineux que constitue l'Annuaire publié par l'Argus de la Presse. Il cite 120 quotidiens de Paris et 4.900 périodiques de Paris et plus de 6.800 feuilles des départements et colonies. Il y a donc plus de 11.800 journaux dans notre Pays. Les Français ont le choix de leurs lectures.

Devant une telle abondance, le distributeur d'un budget de publicité doit avoir quelque embarras à choisir. Moins cependant que la grandeur de ce chiffre ne le laisserait supposer, car cherchant à atteindre une clientèle donnée, la connaissance, assez aisée, de l'importance d'un journal et de son rayon d'action, le guidera rapidement à travers ce dédale.

Un peu d'expérience suppléera aux difficultés que présente en France l'impossibilité actuelle d'obtenir de beaucoup de journaux la déclaration exacte de leur tirage.

D'ailleurs une classification de la Presse Française est assez facile et elle permet de se rendre compte de l'articulation de cet instrument de travail publicitaire.

Une première grande division s'impose : il faut distinguer entre Journaux et Périodiques.

I. — LES JOURNAUX. — On trouve une grande variété de journaux et la transition entre les diverses catégories qu'on peut établir est souvent à peine perceptible.

Cela n'est pas étonnant, car le rayonnement d'un journal est en étroite dépendance de contingences diverses, comme par exemple, les facilités de transport du centre d'édition au lieu de lecture, ou encore la force de l'habitude qui attache profondément un lecteur à son journal.

Néanmoins, on peut d'après leur rayonnement, classer les journaux en trois groupes principaux : les nationaux, les régionaux et les locaux.

1°) LES JOURNAUX NATIONAUX. — On les appelle ainsi parce qu'ils couvrent tout le territoire français. Leur centre d'édition est Paris. Ils comprennent des journaux d'information, des journaux politiques et des journaux spécialisés.

a) *Les Nationaux d'information* : ce sont les grands quotidiens tels que « Le Journal », « Le Petit Parisien », « Le Matin »... Avec la distance, leur clientèle change notablement. A Paris et dans les départements voisins, ils sont lus par la masse et par les catégories sociales les plus différentes ; beaucoup de gens ne lisent qu'eux.

A mesure qu'on s'éloigne du centre d'édition, ils se heurtent à des régionaux qui, donnant avant eux les mêmes informations, sont lus par le grand nombre. Les journaux parisiens deviennent dès lors la lecture d'une clientèle plus aisée qui peut se permettre de les acheter en plus d'un journal régional ou local. Ces journaux atteignent de très forts

tirages, mais l'étendue même de leur clientèle expose en contre partie ces tirages à des hausses et des baisses très sensibles.

b) *Les Nationaux politiques* trouvent des lecteurs par les idées qu'ils défendent. Il en existe deux espèces.

Les nationaux politiques proprement dits sont le plus souvent l'émanation d'un groupe, d'un parti. Pour eux, point de soucis quant à la rapidité de l'information : ce que le lecteur demande, c'est une certaine manière d'être informé et l'opinion d'une personnalité ou d'un parti sur les événements.

Ils sont lus dans tout le pays mais très irrégulièrement ; c'est d'ailleurs pour eux que la question du tirage est la plus difficile à contrôler parce que les informations des intéressés sont très sujettes à caution et que le contrôle en est très délicat.

Au point de vue publicitaire, on a des indications plus précises sur le genre de clientèle atteinte. Il faut aussi remarquer que la publicité qu'ils contiennent bénéficie peut-être davantage d'un préjugé favorable de la part du lecteur. Le type de ces journaux est, par exemple, « La Croix », « L'Action Française », « L'Œuvre »...

Il est une deuxième catégorie de nationaux politiques, intermédiaire entre le journal d'information et le quotidien politique, ce sont les journaux qui servent à leurs lecteurs des informations très abondantes, mais qui ont aussi une position politique très tranchée. « L'Echo de Paris », « Le Quotidien » en fournissent le meilleur exemple.

Au point de vue publicité, leur gros tirage est un avantage que renforce l'attachement de leur clientèle ; celle-ci est d'ailleurs en général assez facile à déterminer.

c) *Les journaux nationaux spécialisés* sont chaque jour plus nombreux. Ce sont tantôt des journaux financiers,

comme « L'Information » ; tantôt des journaux commerciaux, tels que « La Journée Industrielle » et « Le Journal du Commerce » ; tantôt des journaux littéraires, comme « Candide » ; tantôt des journaux sportifs ou féminins. On peut en joindre l'étude à celle des périodiques dont ne les sépare souvent que le format ou la périodicité.

2°) LES JOURNAUX RÉGIONAUX. — Il faut distinguer parmi eux des « Régionaux » et des « Semi-régionaux ». Ils ont pris dans la Presse une place très importante.

a) *Les Régionaux proprements dits* : ils rayonnent sur un territoire assez vaste. Ils naissent dans les grandes villes comme Bordeaux, Marseille, Lyon, qui sont le centre géographique de régions à travers lesquelles le journal multiplie les éditions départementales. Leur zone d'influence réelle est souvent assez difficile à préciser. Certains atteignent de gros tirages. Leur diffusion dépend très étroitement des transports, car l'information occupe chez eux une grande place, souvent la plus importante. C'est par elle, en effet, qu'ils arrivent à se poser en concurrents des grands quotidiens d'information.

Ils ne négligent d'ailleurs pas la politique, au contraire, et c'est l'une des causes de l'irrégularité de leur pénétration dans une même région. Souvent, dans la même ville, un des Régionaux supplante très nettement les autres par son tirage. Leur clientèle est généralement très variée, mais du moins assez bien localisée.

b) *Les semi-régionaux* : comme la France n'est point divisée en un certain nombre de régions similaires, il y a des villes et des contrées qui échappent à l'attraction de ces capitales provinciales et que les grands régionaux n'atteignent que faiblement. Il y a donc place pour des journaux qui rayonnent sur deux, trois départements ; ce sont les semi-régionaux,

3° LES JOURNAUX LOCAUX. — Ce ne sont point des parents pauvres au point de vue publicitaire. Avec de moindres tirages et des zones d'action plus limitées que celles des régionaux, certaines situations locales leur donnent parfois une importance de premier ordre et en rend l'utilisation indispensable à qui veut travailler sérieusement un pays au point de vue Publicité.

On distingue parmi eux les Départementaux et les Locaux proprement dits.

a) *Les Départementaux* sont souvent très proches des Semi-régionaux et comme eux ils arrivent à tenir en échec un Régional en devançant son heure de parution, — journaux du soir — en donnant des informations locales beaucoup plus étendues. Ce sont d'ailleurs de semblables particularismes qui doivent être appréciés soigneusement si l'on veut qu'une campagne de publicité couvre un territoire donné. D'autres fois, au contraire, le Départemental doublera simplement le Régional et alors il se rapprochera beaucoup plus du Local proprement dit.

b) *Les Journaux Locaux proprement dits* : ils permettent souvent d'atteindre une grosse masse de la population moins intéressée par les grands événements de la politique nationale ou internationale, que par les nouvelles du pays, de l'arrondissement. Aussi sont-ils lus avec assiduité. C'est le journal de la ménagère, feuille modeste mais qui permet d'atteindre à un prix modéré une clientèle très intéressante. Certains gros annonceurs en ont fait l'expérience et les suivent de près.

II. — LES PERIODIQUES. — Une étude des ressources publicitaires de la Presse ne serait pas complète si on n'y joignait celle des Périodiques dont d'ailleurs le nombre a crû dans de si fortes proportions dans ces dernières années,

Ces Périodiques sont extrêmement différents dans leur but, leur présentation, leur périodicité, très inégaux aussi par leur valeur publicitaire.

On peut cependant en distinguer deux grandes catégories. D'une part, les Revues et Magazines, de l'autre, la Presse Technique.

1°) *Les Revues et Magazines.* — Dans le groupe des Revues et Magazines, il faut englober toutes les publications régulières, hebdomadaires ou mensuelles, qui ne se rattachent nullement à une idée corporative ou professionnelle, qui ne visent qu'à distraire, d'ailleurs par des procédés bien différents. Ils vont de la petite brochure à bon marché jusqu'aux luxueuses éditions. Il y en a pour toutes les bourses, tous les goûts, toutes les intelligences. Il s'en crée chaque jour de nouveaux, littéraires, sportifs, cinématographiques, féminins. Beaucoup ont de vastes et ambitieux programmes, beaucoup n'ont qu'une existence éphémère. Quelques-uns ont une tenue, une présentation qui leur vaut une clientèle fidèle et de premier ordre.

Il est difficile d'apprécier leur valeur d'ensemble. Même les meilleurs ne peuvent jamais constituer qu'un complément, un appoint à une campagne de publicité.

2°) *Revue techniques et corporatives.* — Cette deuxième catégorie peut être un instrument publicitaire très intéressant au moins pour certaines catégories de produits, puisque par eux on a la certitude de n'atteindre que des personnes susceptibles de s'intéresser à l'annonce.

Aussi dans quelques pays, cette Presse a pris un essor extraordinaire : tout particulièrement aux Etats-Unis, les journaux corporatifs sont très suivis par les annonceurs.

En France, au contraire, en dehors de quelques grands organes, beaucoup sont mal rédigés et peu répandus. Quel-

ques-uns cependant depuis ces dernières années commencent à acquérir une certaine valeur qui retient l'attention des annonceurs.

Une revue aussi rapide permet cependant de juger de l'extrême souplesse du réseau serré que constitue la Presse Française. Elle fait ressortir, aussi, bien des particularismes et pressentir une infinie variété de situations. La physionomie de la Presse Française est celle de la France même. De loin, on a l'impression d'une hiérarchie bien établie et fortement centralisée, mais si l'on s'approche, on découvre la vitalité bienfaisante des particularismes régionaux et locaux. A celui qui les méconnaîtrait, ce qui n'est que la subsistance de vieilles traditions, quelquefois d'anciens préjugés, apparaîtrait comme un phénomène inexplicable. Bien souvent, l'influence d'un journal ne dépend que d'une vieille querelle de clocher.

C'est ce qui explique que la Presse Française se présente avec des caractères spécifiquement nationaux et qui ne permet pas de la confondre avec la Presse étrangère qu'elle soit américaine, anglaise ou allemande.

Il ne nous appartient pas ici d'examiner comparativement sa valeur publicitaire. Mais ayant indiqué ses caractères généraux il faut remarquer qu'il y a là des données de fait dont il faut tenir compte pour répartir un budget de publicité et qu'on ne peut modifier suivant ses besoins, comme par exemple pour l'affiche et les autres « médias » publicitaires. On se trouve en présence de situations préexistantes : il y a tels ou tels organes. Il faut les choisir et les utiliser en tirant le meilleur parti des ressources qu'ils offrent. Et ces ressources sont très variables, non seulement par le nombre et la variété des organes, mais encore par la manière dont la Publicité est placée dans leurs colonnes et est présentée au public. Très variables aussi par la manière dont le public

l'accueille, dont il réagit devant ses injonctions et c'est là une autre face de la question.

12. — La Technique Publicitaire Française. — « Le cer-
« veau américain exige des nourritures spirituelles aux
« saveurs fortes, a écrit André Maurois (1) ; l'esprit critique
« manque non pas aux meilleurs, mais aux masses. Tu me
« diras que les masses, en Europe, en sont assez dépourvues.
« Peut-être, mais elles ont, en France, un bon sens, une
« méfiance traditionnelle, en Angleterre, un mépris profond
« des idées qui forme volant et empêchent les moteurs de
« l'esprit de s'emballer. Aux Etats-Unis, la fraîcheur d'âme
« est plus grande, la curiosité plus naïve. Cela est sympa-
« thique, mais ne va pas sans de redoutables erreurs. »

On ne saurait faire ressortir plus justement les différences entre mentalités nationales et on comprend dès lors que la Publicité qui est l'art de convaincre doive parler un langage différent suivant la composition de son auditoire.

Devant les succès de la Publicité américaine, la France s'est, au début, appliquée à copier ses méthodes. C'était une erreur. Elle explique comment des Maisons américaines, ayant obtenu de gros succès de vente par certaine publicité, désireuses d'étendre leurs affaires en France, aient connu de gros déboires en voulant simplement transposer chez nous leurs méthodes.

Plus que leurs méthodes, c'est l'objet même de certaines campagnes de publicité américaine qui les voueraient dans notre pays à l'échec. On pouvait voir par exemple, il n'y a pas très longtemps, une Maison de confection de New-York se décider, sous prétexte d'arriver à réduire les prix de revient de ses costumes d'hommes, à fabriquer uniquement

(1) A. MAUROIS : « *Conseils à un jeune Français partant pour l'Amérique* »,

des costumes bleus. Elle avait fait toute une campagne de publicité sur ce thème. On ne voit pas très bien une campagne réussissant à prouver aux Français qu'ils doivent tous s'habiller avec la même étoffe. Et on pourrait multiplier de tels exemples de campagnes de Publicité, qui couvriraient, en France, leur auteur de ridicule.

Cela ne veut pas dire que notre esprit national soit rebelle aux choses de la publicité.

Mais il faut avouer qu'il l'a été longtemps et que l'évolution qui a modifié cet état de chose, n'a pas — et à certains points de vue, on ne peut que s'en féliciter — fait disparaître entièrement certaines méfiances.

Les Français redoutent la Publicité et n'y ont pensé longtemps qu'avec horreur. Le vieux proverbe « Bon vin, n'a pas d'enseigne » traduisait bien cette défiance. La Publicité paraissait être le domaine réservé aux charlatans, aux marchands de drogues, ou à ceux qui ne parvenaient pas à écouler une mauvaise marchandise.

De sorte, qu'on a pu dire, avec beaucoup de raison, que la plus importante campagne que devraient entreprendre les maisons françaises serait une campagne en faveur de la Publicité.

Dans les journaux mêmes, la Publicité a été longtemps mal acceptée. Alors que dans la Presse américaine et anglaise elle s'étalait victorieusement, et, il faut ajouter, harmonieusement, de la première à la dernière page, en France, elle restait entassée confusément dans des endroits où elle perdait beaucoup de sa valeur.

Actuellement encore, le Français se défie de toute Publicité outrancière et tapageuse, elle n'a pas de prise sur son esprit sceptique et blagueur, économe et modeste dans ses besoins, désireux de garanties,

Aussi a-t-on vu se créer peu à peu une Ecole publicitaire française qui, sans dédaigner les expériences étrangères, se réclame d'une formation tout à fait nationale. Ce n'est pas une simple prétention. Il suffit de remarquer sur nos journaux le progrès de la présentation des annonces. Harmonieuses et bien équilibrées, persuasives et attirantes, beaucoup peuvent être citées comme modèles. Ce n'est que la traduction aux yeux du public du laborieux effort poursuivi par nos Agences de Publicité.

La Publicité en France dispose d'un instrument enviable, la Presse, et elle sait l'utiliser avec des méthodes suffisamment évoluées pour que leur étude en soit justifiée. Il ne peut donc manquer d'intérêt, de voir les activités nouvelles, suscitées par ce facteur économique tout récent, évoluer dans le cadre préexistant de nos lois et de nos coutumes, sous le regard de nos Tribunaux.

13. — Intérêt juridique de cette étude. — S'il est vrai, en effet que la Publicité soit une grande force économique et qu'elle possède ce pouvoir de détermination de notre volonté que lui attribuent à la fois ses partisans et ses détracteurs, n'y a-t-il pas une forte nécessité à chercher les limites de sa liberté.

Depuis longtemps, un laborieux et patient effort, entrepris à l'intérieur même de la profession publicitaire tend à établir plus d'honnêteté, plus de vérité en Publicité. Tout dernièrement, les Semaines Sociales Catholiques consacraient une de leurs leçons « à l'aspect moral du problème de la Publicité » (1) et depuis on a entendu de divers côtés poser la nécessité d'aborder le problème moral de la publicité dans son ensemble pour arriver à constituer une sorte d'éthique de la profession.

(1) M. GONIN : « *Chronique sociale de France* ».

De telles ambitions demeurent hors du cadre d'une pareille étude. Mais il n'en est pas moins exact que beaucoup des problèmes de la Publicité intéresseront le Droit comme facteur d'harmonie sociale. Il ne s'agit pas en effet de relations en vases clos, mais au contraire, de contacts recherchés avec le monde extérieur, d'offres, de sollicitations.

Qu'est-ce qu'une annonce, en effet, sinon une offre faite publiquement ? Quelle en sera la valeur ? Si elle cause un préjudice, un dommage, qui en sera responsable ? Le Journal qui l'a publiée, l'Agence de Publicité qui l'a transmise ou l'annonceur lui-même ? Ce sont là des questions importantes et qui se posent fréquemment. La Publicité n'est pas une fin en elle-même, mais un moyen. Elle est semblable à un amplificateur qui ne crée pas la voix, mais en multiplie la puissance. Bien qu'elle apparaisse rarement dans la vie judiciaire et commerciale, en son nom propre, il est très fréquent de la retrouver comme complice. Complice il est vrai d'une rare puissance.

Il y a peu de délits ou de quasi-délits de publicité, mais dès qu'il y a contrefaçon, concurrence déloyale, etc... il sera bien rare de n'en pas trouver certaines manifestations sous forme de Publicité. Les innombrables décisions judiciaires concernant ces problèmes en font foi.

En dehors de ces interventions dans la vie commerciale, la Publicité intéresse le Droit par beaucoup d'autres aspects.

Ce n'est pas une chose simple qu'une campagne de publicité. Elle demande l'intervention d'un très grand nombre de techniciens. L'industriel qui veut l'utiliser s'entourera des conseils d'un chef de publicité. Il faudra entrer en rapport avec les Agences de Publicité. Enfin interviendra le chef de publicité du Journal. L'accord de ces divers personnages se concrétise dans un contrat de publicité qui,

juridiquement, n'est pas un acte simple ; il entraîne pour les uns et pour les autres de multiples obligations et des droits qu'il faut souvent préciser.

Ces divers intermédiaires travaillent avec une initiative absolue et sont le plus souvent rémunérés par des commissions ou pourcentages. Comme dans tout travail de ce genre, on verra apparaître cette tendance moderne assez équitable à leur attribuer un certain droit sur les affaires ainsi mises sur pied ou développées. La rupture des liens qui unissent ces intermédiaires à ceux qui, en fin de compte, profitent de leur travail, posera donc des questions délicates.

Enfin, jusque dans l'exécution pratique de la campagne de publicité, des questions juridiques intéressantes pourront être soulevées. L'annonce digne de ce nom est souvent le fruit d'une conception très originale et sa réalisation présente parfois un caractère artistique. De telle sorte que, s'il est juste que l'auteur soit payé en raison de son travail, il sera juste aussi de ne pas le voir lésé d'une partie de ce qu'il peut en espérer par quelque plagiaire. De même cette publicité ayant servi déjà à une firme, celle-ci pourra avoir à souffrir également d'un plagiat entraînant des confusions de marques. Pour défendre ces droits, certains voudraient aboutir à la reconnaissance d'un « propriété publicitaire ».

Ces simples aperçus permettent de juger de la variété des problèmes juridiques que pose une campagne de publicité. Ils sont souvent d'une solution difficile en l'absence de règles juridiques précises.

14. — Le rôle de l'usage dans la Publicité. — Tant que la Publicité Commerciale est restée dans l'enfance, on pouvait concevoir l'absence d'un « Droit de la Publicité ».

Aussi ne retrouve-t-on aucun ancien texte réglementant la matière et c'est à peine si quelques édits royaux se sont occupés des professions de crieurs et d'afficheurs. Il n'en va plus de même aujourd'hui où des intérêts nombreux et souvent considérables sont en jeu.

Or, il n'existe sur aucun point, en dehors de quelques textes concernant l'affichage, ou de certaines dispositions fiscales, des textes législatifs apportant quelque clarté et un peu d'ordre dans ce domaine.

Les ouvrages doctrinaux n'ont guère fait autorité en la matière. Quant à la jurisprudence, faute de directive doctrinale, elle est nombreuse et diffuse.

Cependant peu à peu quelques usages sont nés, principalement dans les rapports entre professionnels de la publicité.

« Les usages, a écrit M. Thaller, disposent d'une très forte autorité en matière commerciale, c'est en réalité de l'usage que tout ce droit est sorti, c'est par lui qu'il se réforme sans cesse ».

Ne nous étonnons donc pas de les voir en notre matière imposer rapidement leur force obligatoire.

Il semble d'ailleurs qu'on soit actuellement dans une phase de cristallisation. En effet, les grands groupements intéressés — Chambre Syndicale de la Publicité, Union des Annonceurs — ont cherché à formuler de manière précise ces usages dans des recueils décorés du nom de Code.

En réalité, ils n'ont jamais été — même dans l'esprit de leurs auteurs — de véritables Codes, c'est-à-dire des recueils méthodiques de textes sanctionnés par le pouvoir législatif.

L'un de ces Codes, celui des Annonceurs, exprime d'ailleurs plutôt les desiderata d'une des parties, qu'il ne codifie

des usages, il a surtout une valeur consultative, documentaire (1).

Il n'en va pas de même du C. U. P. — « Code des usages de la Publicité » — dressé par la Chambre Syndicale de la Publicité toutes sections réunies. La C. S. P. (Chambre Syndicale de la Publicité) est un organisme qui à l'heure actuelle groupe la plus grande partie des professionnels de la publicité, tant du côté journaux, que du côté agences et courtiers de publicité, c'est-à-dire, pratiquement, tous ceux qui directement ou par représentation sont « parties » au contrat de publicité.

D'une conférence sur le C.U.P. faite par M. Eugène Bernier à la Chambre de Commerce de Paris, nous pouvons extraire que, si le C.U.P. n'est pas évidemment un texte légal, il constitue, d'une part, entre les membres de la C.S.P. un complément de statuts, « un pacte de pratique professionnelle », d'autre part, à l'égard des autres « publicitaires » un certificat d'usage autrement dit un parère.

Le C.U.P. comprend 42 articles et un certain nombre de commentaires traitant des usages généraux, des usages spéciaux aux entreprises d'affichage, des usages entre les organes de publicité et leurs représentants spéciaux, des usages concernant les représentants libres et leurs rapports avec la clientèle et les autres professions de la publicité, des usages concernant les agents, les régisseurs et les fermiers de publicité, des usages concernant les techniciens.

Il est incontestable que les usages professionnels ont une valeur juridique, de nombreux tribunaux l'ont affirmé. Par exemple, le Tribunal de la Seine, le 22 Février 1916, déclarait que dans le cas « où les usages relatifs à un com-

(1) D'après son art. I, il paraît surtout, aux yeux de ses rédacteurs, devoir constituer une sorte de guide de l'annonceur dans la conclusion de ses contrats de publicité et dans leur interprétation.

« merce, celui du papier dans l'espèce, ont été réunis en « un « Code » adopté par l'Union des chambres syndicales « des industries du papier, portés à la connaissance des « diverses chambres syndicales et publiés dans leur Bulletin « Corporatif, les usages ainsi codifiés font à défaut de « conventions contraires, la loi des parties. »

Mais il faut faire, quant à la valeur des usages contenus dans ce code, une double réserve. La première paraît considérable : les annonceurs ne faisant pas partie de la C.S.P. ne sont pas soumis à ces usages. En réalité, cette réserve est grandement atténuée du fait que les annonceurs traitent presque toujours par l'entremise de chefs de publicité, qui eux sont représentés à la C.S.P. D'autre part, même traitant directement, bien des annonceurs ont spontanément adopté la plupart des usages rapportés au C. U. P.

Une deuxième réserve est que l'usage ne fait jamais que suppléer à la convention. Il doit s'incliner aussi bien devant la loi que devant l'intention commune des parties. Or, certains ont reproché aux auteurs du C. U. P. d'avoir voulu légiférer à l'encontre des lois et des principes juridiques. Si cela est exact, il est évident qu'à ce point de vue ce code est sans valeur juridique.

Sous ces deux réserves, il est incontestable que le C. U. P. a rendu de grands services et que bien des décisions de Tribunaux se sont référées à des règles posées par lui (1).

Mais sur bien des points encore, la jurisprudence demeure flottante et les intéressés très incertains sur l'étendue de

(1) V. notamment Com. Seine 1927, Publ. Nov. 1928, p. 730 — C. de Paris 1927, Publ. Oct. 1928, p. 662 — Com. Seine 1928, Publ. 1929, p. 739 — Com. Seine 1928, Publ. 1928, p. 261 — C. de Paris 1929, Publ. 1929, p. 826-827.

leurs droits. Devant cette incertitude, il y a bien souvent une appréhension à porter les litiges devant les Tribunaux. Ce qui explique peut être et la rareté des décisions intéressant la Publicité, en elle-même, et les nombreux recours à l'arbitrage.

S'il est vrai que l'arbitrage est une forme heureuse de solution des conflits, il peut devenir une méthode inférieure si, fonctionnant en l'absence de règles juridiques précises et par la peur de l'inconnu que représente le juge, il n'aboutit qu'au compromis boiteux qu'impose l'inégalité des parties.

15. — Plan de cette étude. — Cette longue introduction nous a permis d'entrevoir les nombreux problèmes juridiques et économiques que soulève la Publicité. Nous connaissons aussi de manière assez précise cet utile instrument qu'est pour elle la Presse Française. Nous avons cru pouvoir ainsi limiter notre étude, parce que, non seulement nous évitions une trop grande dispersion mais encore nous pouvions aborder par elle presque tous les grands problèmes soulevés. Nous avons voulu simplement regrouper dans une étude d'ensemble des éléments bien dispersés et en les ordonnant y apporter quelques clartés.

Dans ce but, nous nous sommes astreints à suivre un ordre logique.

Notre premier travail sera un travail de curiosité, parcourant les colonnes des journaux, nous essayerons de savoir dans le livre I : Qui fait de la publicité dans la Presse française.

Dans le livre II, nous examinerons comment ces annon-

ceurs utilisent la Presse pour leur Publicité, c'est-à-dire, quelle est l'organisation d'une campagne de publicité.

Enfin, dans le livre III, nous nous demanderons, quelles sont les conséquences économiques et juridiques de ces campagnes de publicité.

C'est ainsi qu'après avoir précisé rapidement les problèmes fiscaux posés par la Publicité-Presses et l'action du groupe parlementaire de la publicité, nous serons en possession de quelques éléments qui nous permettront d'émettre une opinion sur le rôle de la Publicité et l'avenir qu'elle peut avoir dans la Presse Française.

PREMIÈRE PARTIE

LES ANNONCEURS
DE LA PRESSE FRANÇAISE

LES ANNONCEURS DE LA PRESSE FRANÇAISE

16. — Si dans la Presse Française, la Publicité a été longtemps traitée en indésirable, il n'en va plus de même aujourd'hui. On ne peut désormais ouvrir un journal, sans être frappé de la place importante qu'elle y occupe.

Timide encore à la première page, elle s'étale victorieusement dès la deuxième ou la troisième et envahit, jusqu'à les absorber entièrement, les dernières. Sous forme de grands placards copieusement illustrés, sous forme de nouvelles, d'échos ou même de photographies, elle sollicite ou surprend à chaque instant l'attention du lecteur.

Si sa forme est variée, son origine ne l'est pas moins. Il ne s'agit pas, bien entendu, ici, de ces fonds plus ou moins secrets qui viennent subventionner certaines campagnes de Presse, mais de ce qui constitue les ressources normales des journaux. Normales, non seulement parce que ce sont les seules dont disposent leur immense majorité, mais encore parce qu'elles sont la juste rétribution d'un service effectivement rendu.

En ce sens et en remarquant d'ailleurs que leur importance relative est extrêmement variable d'un journal à l'autre, on peut distinguer :

La Publicité Industrielle, dont le but est de faire connaître une marque et ses qualités,

La Publicité Commerciale, faite pour vendre les articles existant dans un magasin.

La publicité des lecteurs du journal pour annoncer un évènement familial, offrir, demander un objet ou un service et que nous appellerons *Publicité-Service*.

La Publicité faite en général, par les Officiers ministériels, par suite d'obligations légales ou de nécessités de fait, et qui porte le nom de *Publicité Légale et Judiciaire*.

Enfin, une publicité fortement décriée, parfois de façon injuste, la *Publicité Financière*.

A côté de ces diverses publicités qui sont dirigées par des individus ou des Sociétés pour leurs propres besoins, il faut noter l'existence de publicités entreprises par des groupements pour leurs besoins communs : *La Publicité Collective*. Elle retient l'attention, non seulement par son importance, mais encore par la nouveauté de ses méthodes.

Nous allons étudier chacune de ces publicités dans le Livre I. Nous chercherons à préciser leur origine et leur importance. Cependant par la suite nous nous attacherons surtout à la publicité commerciale et industrielle (individuelle ou collective), ne revenant qu'accidentellement sur la « publicité judiciaire et légale », sur la « publicité financière » et sur la « publicité service ».

C'est en effet la Publicité Commerciale et Industrielle qui donne son intérêt, économique et juridique, à cette étude, de même qu'elle est la plus importante pour la Presse, tant par la place qu'elle occupe que par les ressources qu'elle procure.

CHAPITRE I^{er}

LA PUBLICITÉ INDUSTRIELLE

17. — La Publicité Industrielle. — La Publicité que nous désignerons ainsi occupe dans l'ensemble de la Presse la place la plus importante. C'est pour elle que se sont créées et développées des méthodes publicitaires vraiment neuves.

Précisons son contenu :

Nous savons qu'il s'agit d'une publicité organisée par des industriels pour faire connaître une marque et ses qualités.

Il n'est peut-être pas exact de dire — au moins de façon absolue — que cette publicité est organisée par l'industriel, le producteur. Mais son but essentiel est bien de faire connaître une marque, c'est-à-dire de vulgariser un produit nettement individualisé. Celà, évidemment, dans le but de vendre mais souvent sans que cette vente soit effectuée directement par l'annonceur.

C'est cette catégorie de Publicité-Presse qui se rapproche le plus de la Publicité par Affiche, bien que sa technique demeure distincte.

Toutes deux portent sur un produit individualisé par sa marque et essaient de présenter au consommateur ses qualités essentielles. Seulement, la Publicité-Presse le fait de manière moins heurtée et plus raisonnée : elle argumente.

C'est en examinant cette Publicité industrielle que l'on

arrive à concevoir le rôle essentiel que la « marque » joue dans la Publicité.

Comme le pavillon du bateau, la « marque » couvre la marchandise. On ne la crée qu'avec l'intention de la respecter. Car s'il est vrai qu'elle soit faite pour permettre à un produit de conquérir un marché, elle protège aussi le consommateur. Elle est pour lui une référence : l'expérience lui ayant appris qu'elle est synonyme de tels avantages et de tels inconvénients.

Puisque la « marque » garantit une certaine qualité, on s'y reporte et on l'exige.

En disant d'ailleurs, c'est un produit de « marque », on sous-entend : c'est un bon produit. Pratiquement on ne se trompe guère. Une « marque » peut, en effet, se vendre pendant un certain temps à la faveur d'une forte publicité, mais elle ne peut s'attacher une clientèle fidèle que si cette publicité se borne à mettre en valeur de réelles qualités. Ainsi la « marque » soutient la renommée de la maison.

Une bonne « marque » n'est pas d'ailleurs, publicitaire-ment, facile à trouver pour un produit. Elle doit réunir des qualités phonétiques et visuelles qui la gravent dans la mémoire ; elle doit plaire, séduire.

A la suite d'une publicité bien faite, le nom d'un produit, sa « marque », sera fixé dans la mémoire du consommateur et son simple rappel devra évoquer l'ensemble des qualités qui font sa supériorité.

Ainsi, nous appellerons « Publicité Industrielle », celle qui tend à faire connaître un produit suffisamment individualisé pour se distinguer facilement par sa « marque » et les qualités qui y sont attachées, des produits concurrents.

18. — Qui fait la Publicité industrielle ? — On conçoit qu'une telle publicité soit faite, dans la majorité des cas,

par le producteur ou avec sa collaboration, et qu'elle mérite bien, dès lors, son nom de Publicité Industrielle.

Si, en effet, un industriel produit un objet présentant telles ou telles qualités, comment arrivera-t-il à le vendre au consommateur ? Il lui faudra d'abord user presque toujours d'intermédiaires : voyageurs, représentants, grossistes, détaillants. Mais l'organisation d'une bonne distribution ne suffit pas, il faut provoquer la demande du consommateur par la publicité.

Qui paiera cette publicité ? Ce sera, évidemment, l'industriel, le producteur. Cela ne fait pas de doute, s'il vend par l'intermédiaire de représentants directs, et demeurera aussi très exact, s'il doit passer par l'intermédiaire de grossistes et de détaillants. Il arrivera même que ceux-ci n'accepteront pas le dépôt d'une « marque » s'ils ne sont assurés qu'une publicité importante assurera son écoulement.

S'il s'agit d'une « marque » déjà connue, le détaillant ou le représentant en acceptera peut-être le dépôt sans de telles assurances, mais il est certain qu'il n'assumera les frais d'une publicité en sa faveur, que si la vente lui laisse une marge de bénéfice, assez importante pour couvrir largement cette dépense. En sorte que, même dans ce cas, les frais de cette publicité sont supportés par le producteur, C'est assez légitime, puisqu'en fin de compte il est le principal intéressé.

19. — L'aspect de cette publicité. — Sa portée. — Cette publicité se distingue souvent à première vue dans la Presse Française, par sa présentation. Presque toutes les annonces illustrées et d'un texte bien composé, sont pour des produits de « marque ». Cela n'a rien pour surprendre : des budgets importants sont affectés à cette publicité qui cherche à atteindre souvent tout un pays. Aussi, les annonceurs enga-

geant de gros frais, ne négligent rien pour assurer le succès de leur effort et confient en particulier la présentation de leurs annonces à des spécialistes, ayant à leur disposition des procédés modernes pour composer une annonce attrayante et bien lisible.

Bien entendu nous ne voulons pas dire par là qu'il n'y ait que de très grosses firmes qui soient susceptibles de faire une telle publicité. Mais ce sont cependant ces grandes maisons qui ont pu, en consacrant des sommes importantes à la publicité, faire progresser sa technique.

Les industries qui font de la publicité pour leurs produits sont, naturellement, très nombreuses. L'examen de la publicité de certains producteurs, remarquables soit par l'importance de leur effort, soit par le rôle de novateur qu'ils ont joué, nous aidera à préciser les caractères de cette publicité.

20. — Les principaux annonceurs. — Les spécialités pharmaceutiques. — L'automobile. — Historiquement, la plus ancienne de ces publicités est incontestablement celle des spécialités pharmaceutiques. C'est d'ailleurs souvent elle qui fut la cause de certains reproches de charlatanisme. Elle a été très vivement attaquée. Sans entrer dans le détail de cette discussion, nous voudrions faire simplement remarquer que les pharmaciens exercent un métier qui exige certes une compétence scientifique, mais qui est également un commerce. Il faut donc déduire les conséquences logiques de ce doublé caractère et admettre que les fabricants de produits pharmaceutiques ont le droit de se placer sur le terrain de la libre concurrence.

Les abus qui peuvent exister sont faciles à dépister. A côté de quelques vendeurs d'orviétan, il y a un grand nombre d'honnêtes industriels, et il n'est que très vrai de dire que cette publicité a permis la vulgarisation d'intéres-

santes découvertes, la propagation d'habitudes qui assainissent de nombreux foyers. En un mot, elle a heureusement contribué, en bien des cas, à l'éducation pratique des masses. Son existence et son développement même ne sont-ils pas le meilleur des démentis, à ceux qui y voient un danger pour la santé publique. S'il est vrai de dire qu'une bonne publicité n'a jamais fait vendre longtemps une mauvaise marchandise, pourquoi la publicité pharmaceutique échapperait-elle à cette loi ?

Si, historiquement, elle est la plus ancienne, il faut, à ses côtés, faire une place toute spéciale à la publicité de l'Industrie Automobile. Celle-ci, en effet, a joué en France, un rôle vraiment novateur. Grâce aux conceptions hardies de grands producteurs, elle a donné l'exemple d'une industrie se développant d'une façon très rapide, créant à la fois une grande richesse nationale, en même temps que des habitudes généralisées et fortement enracinées. Novatrice aussi, parce que c'est en grande partie sous son influence que l'annonce a cessé d'avoir l'aspect d'un banal prospectus pour devenir un ensemble heureusement présenté, où des textes clairs sont renforcés d'illustrations frappantes.

Cette expérience bénéficiait évidemment d'heureuses circonstances : l'objet à vendre étant d'un prix élevé pouvait supporter des frais de publicité assez forts, il répondait, d'autre part, à un besoin très général et pouvait rendre de nombreux services. Quoi qu'il en soit, cette industrie naissante a pris rapidement une extension formidable grâce à la Publicité.

Les fabricants de Spécialités Pharmaceutiques et les constructeurs d'Automobiles ne sont pas les seuls industriels faisant de la Publicité. Au contraire, surtout depuis quelques années, elle a pris un développement remarquable

dans tous les domaines, et il est incontestable que si la « marque » n'est pas d'origine purement publicitaire, l'existence de la Publicité lui a donné un immense développement. Cela est tellement vrai, que se sont mis à utiliser la Publicité, non seulement les producteurs cherchant à lancer sur le marché un produit nouveau, mais encore ceux dont les maisons jouissent d'une réputation solidement établie.

Marchands d'appareils sonores, fabricants de produits alimentaires, parfumeurs, etc., rivalisent d'ingéniosité pour faire connaître leur « marque », et le spectacle de la lutte qu'ils se livrent dans les pages de nos grands quotidiens ne manque pas de pittoresque.

C'est d'ailleurs surtout dans la Presse Nationale que la Publicité Industrielle est très importante. Très abondante encore dans les Régionaux et quelques Départementaux, elle n'occupe qu'une place relativement restreinte dans les journaux locaux.

CHAPITRE II

LA PUBLICITÉ COMMERCIALE

21. — Nature de la Publicité Commerciale. — Beaucoup confondent la Publicité Commerciale et la Publicité Industrielle et les groupent sous le nom général de Publicité Commerciale. Elles sont, évidemment, très proches l'une de l'autre, et intimement associées dans ce rôle d'agent de la distribution dévolu à la Publicité dans l'organisation économique moderne. Sans méconnaître ces rapports, nous avons cru bon de les distinguer pour la clarté de cette analyse, car elles ont des différences de but et même de méthode nettement marquées.

Tandis que la Publicité Industrielle attire l'attention sur une « marque » la Publicité Commerciale est directement axée vers la « vente ».

Il est donc évident que l'on se trouve ici surtout en présence du détaillant. Mais il n'est pas non plus de la nature de cette publicité de n'avoir qu'une source : le détaillant. Il existe, par exemple, une Publicité Commerciale au sens strict, qui néglige totalement l'intermédiaire : celle qui vend par correspondance. En dehors de tout magasin, cette méthode de vente a pris dernièrement un grand développement. La Publicité par des offres directes remplace l'attrait de l'étalage et l'action persuasive du vendeur, avec un succès incontestable qu'est venu renforcer l'organisation de « Ventes à Crédit ».

Ainsi donc, beaucoup plus que la personnalité de l'annonceur, nous retiendrons, pour caractériser cette publicité, son but immédiat : la vente.

Cette publicité cherche à faire vendre des objets souvent sans marque. Elle fait valoir des arguments de qualité. Elle argumente en faisant ressortir certaines méthodes de vente, ou plus simplement en mettant en relief des prix avantageux et comme il s'agit en général d'objets non individualisés, la garantie de la marque est remplacée par la réputation d'une maison, d'un magasin.

En somme, elle possède, ou tend à avoir une action immédiate dans l'achat en mettant en avant :

1° — Des prix inférieurs à ceux des maisons concurrentes ;

2° — La personnalité du vendeur, qui vient donner, à la place de la « marque », les raisons d'avoir confiance dans la valeur des objets vendus. On sait qu'on peut les acheter parce qu'on a affaire à « une maison de confiance ». On veut dire par là qu'on ne sera pas trompé sur la qualité.

3° — Parfois : des méthodes d'achat et de vente. On cherche à inspirer confiance moins par une réputation établie qu'en dévoilant les raisons de ce bon marché : achats en commun, groupements divers, vente directe au consommateur, etc...

En résumé, la Publicité est dite « Commerciale » lorsque son but immédiat est de vendre des marchandises, à des prix avantageux la qualité étant garantie par la réputation du vendeur, ou le bon marché justifié par certaines méthodes d'achat ou de vente.

C'est donc essentiellement une publicité « d'occasion ».

22. — Méthode et action de la Publicité Commerciale. —

Alors que la Publicité Industrielle est le plus souvent une Publicité à longue portée qui développe soigneusement une

suite d'arguments, la Publicité Commerciale est plus saccadée, plus heurtée ; elle procède par grands coups et de manière impérative.

Dans sa présentation même, elle est beaucoup plus rudimentaire, se bornant souvent à de simples énumérations d'articles et de prix.

Cela s'explique d'ailleurs très facilement par le rayon d'action de cette publicité. En mettant de côté la vente par correspondance et certains Grands Magasins de Paris auxquels leur réputation et le prestige de la capitale permettent d'atteindre toute la France, il ne s'agit plus ici, comme pour la Publicité Industrielle, de parler de Publicité Nationale. Tout au plus, pour certains magasins de grandes villes de province, peut-on parler de Publicité Régionale. Mais pour l'immense majorité, le cadre est beaucoup plus étroit, le territoire que le commerçant cherche à couvrir par sa publicité est limité par la zone d'attraction du marché où se trouve son siège, son magasin.

Cette remarque nous explique pourquoi un commerçant à plus d'intérêt pour sa publicité à utiliser un journal largement diffusé dans sa zone d'action, qu'un journal ayant un tirage beaucoup plus important, mais touchant une région débordant largement cette zone.

Précisons cela dans un exemple :

A... vend dans une ville qui avec la région voisine lui offre une clientèle d'environ 100.000 acheteurs possibles. Il utilise pour sa publicité un journal vendu dans cette région et tirant 20.000 exemplaires ; il a une publicité efficace qu'il paie une somme X. Supposons qu'il ne puisse, au contraire, disposer que d'un journal tirant à 200.000 exemplaires, mais dont le rayon d'action soit beaucoup plus vaste : il paiera sa publicité 10 X, sans qu'elle possède une efficacité accrue.

Nous avons pris un exemple un peu poussé, mais il n'en demeure pas moins que l'idéal pour un commerçant est de trouver un journal dont la diffusion s'adapte étroitement à son rayon d'action. Aussi cette Publicité Commerciale est surtout très importante dans les journaux départementaux et régionaux.

Ceux-ci, d'ailleurs, pour parer à l'inconvénient que constitue à ce point de vue leur large rayon de vente, ont ouvert à cette publicité leurs éditions départementales à un tarif très inférieur au tarif général. Malheureusement cette localisation de l'effort publicitaire n'est possible qu'en utilisant des rubriques assez chères : « Faits Divers » ou « Chronique Régionale ». Pour les « Réclames » et « Annonces », il faut prendre la totalité du tirage.

Si le choix du journal est souvent délicat pour cette publicité, les difficultés de la bien présenter sont aussi plus grandes. Les annonceurs ne disposent en général que de budgets plus modestes. Ils subissent davantage aussi l'influence des routines et la tentation du moindre effort. Cependant, depuis quelques années, on peut constater une amélioration très nette de la qualité de cette publicité en France.

23. — Liaison de la Publicité Commerciale et Industrielle.

— En pratique, la distinction entre la Publicité Commerciale et Industrielle n'est pas aussi tranchée que l'on pourrait le croire. Cela tient, d'une part, à ce que la Publicité Industrielle a aussi en vue la vente et, d'autre part, à la complexité même de notre organisation commerciale. Celle-ci ne comporte pas toujours une chaîne régulière d'intermédiaires entre le producteur et le consommateur.

En dehors des ventes par correspondance, le producteur atteindra quelquefois la clientèle, directement, par de sim-

ples agents de vente ou, au contraire, fabricant des objets en série et d'écoulement facile, il n'aura de rapport qu'avec des grossistes ou des détaillants et ignorera entièrement le consommateur.

Aussi, ne faut-il pas s'étonner, par exemple, de voir un industriel faire suivre la publicité pour sa « marque », du nom et de l'adresse des dépositaires, ou bien le dépositaire prendre à son compte la publicité des « marques » qu'il représente et chercher à attirer la clientèle par leur prestige même.

Certains commencent à faire de la Publicité Commerciale, puis devant le rapport particulièrement intéressant de certains produits, s'orientent vers la Publicité Industrielle. Dans bien des cas, il peut donc être malaisé de distinguer ces deux catégories de Publicité.

En réalité, du producteur au détaillant, tous ceux qu'intéressent la vente sont unis par la force des choses dans une étroite collaboration publicitaire. Cette collaboration varie presque dans chaque cas, le financement d'une campagne étant susceptible des adaptations les plus diverses.

Après avoir déterminé quels sont les autres annonceurs de la Presse, nous reviendrons de manière détaillée sur la Publicité Commerciale et Industrielle. Nous les confondrons, conformément à l'usage, sous le nom de Publicité Commerciale, ou même de Publicité tout court, en étudiant leur réalisation et ses effets.

CHAPITRE III

LA PUBLICITÉ DES LECTEURS DU JOURNAL OU PUBLICITÉ-SERVICE

24. — Nature de la Publicité-Service. — Il s'agit ici d'une publicité dont les buts sont tantôt très éloignés, tantôt très proches de la Publicité Commerciale ordinaire. Elle est caractérisée par ce double fait : elle émane des lecteurs du journal et le journal l'accueille moins dans une pensée de lucre, que pour s'attacher des lecteurs en leur rendant service. C'est ce dernier trait qui nous l'a faite désigner par le nom de Publicité-Service. Cette publicité n'est pas négligeable, car elle donne réellement à la Presse une physionomie bien particulière et elle offre un intérêt incontestable au point de vue publicitaire.

Elle comprend tout avis, offre ou demande d'un lecteur exprimée par l'intermédiaire du journal, à ses autres lecteurs.

25. — Les Avis Divers. — Du fait que le journal a une certaine diffusion dans tel endroit ou dans tel milieu, il devient en premier lieu un moyen commode pour « faire part » d'un certain nombre d'événements familiaux, naissances, mariages, décès, que les mœurs nous imposent de rendre publics. Il permet de satisfaire, en annonçant une distinction, en publiant un Echo mondain, la vanité de beau-

coup. On l'utilise pour faire connaître un changement de nom, de domicile.

Ces avis d'origine extrêmement variée, se dissimulent en général discrètement, cherchant à se confondre avec les autres informations du journal. Ils ne retiendront pas notre attention, car ils ne présentent, à notre point de vue, qu'un intérêt, celui d'éveiller la curiosité des lecteurs. Il est incontestable que la Publicité est intéressée à tout ce qui augmente la valeur du journal et rend sa lecture attrayante.

26. — Les Petites Annonces. — A cet égard, bien plus intéressantes sont les « Petites Annonces Classées », qui augmentent chaque année d'importance dans notre Presse. Après avoir vu leur utilité longtemps méconnue, elles constituent peut-être la partie la plus vivante de certains journaux.

Montaigne a écrit : (1) « Feu mon père m'a dit autrefois qu'il avait désiré qu'il y eut ès ville, certain lieu désigné auquel ceux qui auraient besoin de quelque chose se puissent rendre et faire enregistrer leurs affaires à un officier établi pour cet effet : comme je cherche à vendre des perles, je cherche des perles à acheter. Tel s'enquiert d'un serviteur de telle qualité, tel d'un maître ; tel demande un ouvrier, qui cecy, qui cela, chacun selon ses besoins. Et semble que ce moyen de s'entreconnaître apporterait une légère commodité au commerce public... Car à tous coups il y a des conditions qui s'entrecherchent et pour ne s'entendre, laissent les hommes en extrême nécessité. »

Ce rôle d'officier public, souhaité par l'auteur des « Essais », est aujourd'hui fort bien tenu par le journal qui, véritable lien entre ses lecteurs, leur offre, dans des conditions, faisant passer l'idée de profit au second plan, le

(1) Essais, Chap. 34. Livre I.

moyen d'exprimer leurs offres et leurs demandes en utilisant les « Petites Annonces ».

Comment caractériser dans un journal ce que l'on nomme « Petite Annonce » ? Ce ne peut être par la longueur du texte ; elle est très variable et ne subit en général aucune limitation. Souvent il y a uniformité rigoureuse de composition typographique, mais ce n'est pas une règle absolue et bien des journaux acceptent des titres d'importance différente. Quant à leur libellé, il est extrêmement variable, ces annonces ayant les buts les plus divers, voire même les plus imprévus. Mais cependant un caractère se retrouve dans tous les journaux, les « Petites Annonces » sont « classées ». Elles sont classées sous des rubriques diverses : « Offres et demandes d'emploi » ; « A vendre » ; « A louer » ; « Fonds de commerce » ; « Capitaux », etc., dont le nombre et les titres varient d'ailleurs de journal à journal.

On peut donc appeler « Petite Annonce » toute offre ou demande, transmise par un journal et classée par rubrique. Les « Petites Annonces » sont un marché très perfectionné, très ouvert. Les ventes et les achats y sont facilités du fait que les intéressés sont mis en présence presque instantanément, grâce à la rapidité de diffusion du journal.

Le journal devient une sorte de Clearing House où viennent se compenser les offres et les demandes des lecteurs (1).

Cela est tellement exact qu'on a pu, dernièrement, dans

(1) La question s'est même posée de savoir si le journal ne devenait pas ainsi un simple bureau de placement soumis aux dispositions rigoureuses de la loi.

Lors de la discussion de la Loi du 15 Mars 1904, on a formellement reconnu le pouvoir des tribunaux d'apprécier si un journal publiant des offres et des demandes d'emploi, doit être soumis à la législation des bureaux de placements. (D. 1904-4-2). Il faut pour cela que, non seulement le journal publie ces offres et demandes d'emploi, mais qu'il indique aux domestiques,

une étude (1), utiliser les « Petites Annonces » d'un journal du soir comme éléments statistiques de l'activité industrielle de l'agglomération parisienne. Eléments qui d'ailleurs auraient présenté des garanties d'exactitude bien plus fortes que les statistiques officielles.

Elles offrent aussi un cadre très avantageux, facile à utiliser, même sans grande expérience, par le petit commerçant qui veut, à peu de frais, faire ses premiers essais de publicité.

Nous avons en France, à ce point de vue, un grand retard sur d'autres pays. En Angleterre, aux Etats-Unis, en Allemagne, on utilise davantage ce mode de publicité. Il existait chez nous un préjugé contre lui : Les « Petites Annonces » étant considérées comme émanant, pour la plupart, de gens de moralité un peu douteuse (2). Si cela est peut-être encore aujourd'hui le fait d'une Presse très spéciale, les « Petites Annonces » ont, par leurs services, conquis tout un public honnête et avisé. Aussi, certains journaux s'enorgueillissent avec raison d'en publier des pages entières, au texte serré. On en voit même qui en donnent de nouvelles dans les éditions successives d'une même journée. Ils répondent ainsi aux désirs impatients de ceux qui, les ayant expérimentées, savent pouvoir obtenir par elles d'intéressants résultats.

employés, ouvriers, les emplois vacants, et aux patrons les individus qui cherchent à se placer. (Cas. 20 Déc. 1868. D. 69-1-440. Cas. 16 Juin 1883 D. 84-1-440). Il a été également jugé qu'un individu devait être considéré comme tenant un bureau de placement, s'il dissimulait ses agissements par un journal d'annonces fictif (Cas. 5 Juillet 1907. D. 1909, 1-301 et note de M. LEGRIS).

(1) Voir JÉRANEC : *Journal de la Société de Statistique*. Paris 1931, p. 293. « Etude Dynamique de la Production ».

(2) Voir à ce sujet le jugement que portaient sur elles, à la veille de la guerre de 1914, un homme pourtant du métier : A. DE CHAMBURE, *A travers la Presse*, p. 531 (1914).

27. — Signification et importance des Petites Annonces au point de vue publicitaire. — On a vu plus haut que les « Avis divers » augmentaient la valeur d'un journal au point de vue publicité, accroissant son intérêt. Comment ne pas le répéter pour les « Petites Annonces » ?

Leur utilité indéniable attache peu à peu au journal une clientèle intéressante, active. Elle les suit si assidûment que parfois elle achète le journal surtout pour ses « Petites Annonces ». C'est une vérité d'expérience.

Un des premiers résultats des « Petites Annonces » est donc d'augmenter la diffusion du journal qui les publie.

Une autre considération en découle tout naturellement. Le nombre des « Petites Annonces » d'un journal est un moyen de contrôler sa valeur au point de vue publicitaire. Certes, ce n'est là qu'un critère relatif, car il faut tenir compte des habitudes du public qui, suivant les régions et même les villes, est très diversement familiarisé avec ce genre de publicité. Mais il est certain que le fait pour un journal de publier une grande quantité de « Petites Annonces », est une excellente référence publicitaire. Ce pourra être un moyen de choisir entre plusieurs organes sur la valeur respective desquels on n'est pas exactement fixé.

Les « Petites Annonces » peuvent servir, en effet, de barème pour établir le degré de « liaison morale » qui existe entre le journal et ses lecteurs. Le fait de confier une petite annonce à un journal montre bien qu'on le considère comme « son » journal et qu'on estime qu'il en est ainsi pour beaucoup.

Une clientèle importante gravite ainsi autour du journal, et il est assez curieux de constater qu'il existe dans chaque région un quotidien, spécialement lu, qui semble tacitement chargé de remplir ce rôle de liaison entre les offres et les demandes, et auquel les gens ont recours, même s'il n'est pas de leur nuance politique.

Cette clientèle, composée de gens qui ont, par les « Petites Annonces », profité d'occasions, soit en publiant, soit en lisant, acquiert, par là même, une notion très précise des services que peut rendre la Publicité. Elle se familiarise avec son rôle, y porte une attention plus avisée et certains seront ainsi incités à utiliser ses services.

De nombreuses « Petites Annonces » garantissent donc à l'annonceur de nombreux lecteurs et des lecteurs attentifs. Voilà pourquoi leur nombre devrait être l'argument le plus convaincant d'un journal pour démontrer sa valeur publicitaire à un annonceur.

Ainsi, le journal en ouvrant ses colonnes à cette Publicité-Service, à un tarif généralement sensiblement inférieur à celui de sa publicité commerciale (1) y trouve une légitime compensation : un accroissement de clientèle et une référence publicitaire de premier ordre.

Si on peut négliger de s'appesantir sur la technique de cette publicité — technique évidemment rudimentaire — ce serait une erreur de méconnaître sa valeur et de lui ôter sa signification.

(1) Cette question du tarif nous permet de faire une remarque qui vient à l'appui de ce que nous avons dit de l'idée de service contenue dans cette publicité. En effet, le tarif de ces Petites Annonces est inférieur à celui de la Publicité ordinaire, surtout si on considère l'immense avantage qu'elles tirent de leur classement au point de vue rendement. De plus, une certaine dégression est établie dans le prix de ces Petites Annonces, suivant leur but : ainsi, les moins chères sont les demandes d'emploi ; il y a ensuite un tarif uniforme pour le plus grand nombre et un tarif un peu plus élevé pour celles qui se rapprochent d'opérations commerciales : vente d'immeubles et fonds de commerce, placement de capitaux, etc... Si de telles considérations n'interviennent pas seules dans la fixation du prix des Petites Annonces, elles jouent cependant un rôle important.

CHAPITRE IV

LA PUBLICITÉ LÉGALE ET JUDICIAIRE

28. — La Publicité Légale et Judiciaire a un caractère assez spécial. Elle n'intéresse, en effet, qu'une partie de la Presse, mais elle constitue pour celle-ci une source de revenus importants.

Sans examiner les raisons qui ont fait prescrire cette publicité dans tels ou tels cas, nous étudierons successivement ses diverses sources, le régime légal de la Presse à son égard, les vices et réformes possibles de cette organisation.

29. — **Sources de la Publicité Légale et Judiciaire.** — Nous distinguerons trois catégories : la Publicité légale, la Publicité judiciaire et enfin la Publicité qui par suite d'usages ou de dispositions légales bénéficie du régime des deux précédentes.

La Publicité légale est celle qui est prescrite par la loi pour éviter que certains actes gardent un caractère confidentiel.

A ce titre nous rangerons principalement :

a) Tous les actes ayant trait à la constitution et à la vie des *Sociétés* : publications des statuts, convocations d'actionnaires, etc.

b) Toutes les ventes et cessions de fonds de commerce.

c) Certains actes administratifs : adjudications, purge d'hypothèques, etc.

La Publicité Judiciaire est celle qui est ordonnée par jugements.

Elle comprend deux grandes catégories :

a) La publication de certains jugements tels que : jugements d'adoption, de divorce, de séparation de corps et de biens, faillites, jugements comportant certaines condamnations (diffamation, exercice illégal de la médecine).

b) La publicité faite autour de toute vente judiciaire (saisie, biens de mineurs, etc.).

Enfin, certaines autres publicités bénéficient du même régime. La loi en a décidé ainsi en matière de droit de réponse (1) : tout ce qui excède dans la réponse les dimensions de l'article qui a mis une personne en cause pourra lui être compté au tarif des annonces légales.

D'autre part, les annonces légales émanant presque toujours d'officiers ministériels, notaires, avoués, huissiers, lorsque ceux-ci font spontanément de la publicité pour une vente, les journaux leur accordent en général les tarifs des annonces légales.

Comme on le voit, cette publicité a des sources extrêmement diverses. Elle représente souvent des sommes très importantes.

30. Le régime de la Presse pour la publication d'annonces légales et judiciaires. — Qui bénéficie de cette publicité ?

— A la suite d'une évolution assez longue, le régime de cette publicité, autrefois réservé aux journaux ayant la faveur gouvernementale, est aujourd'hui fixé par le décret

(1) Notons à ce sujet que la publication d'une annonce judiciaire ne donne pas lieu à un droit de réponse. (Amiens, 11 Février 1864. DALLOZ, *Jurispr. Génér. suppl.* Presse Outrage n° 302),

du 28 Décembre 1870, qui énonce : « Provisoirement et jusqu'à ce qu'il en ait été autrement décidé, les Annonces Judiciaires et Légales pourront être insérées, au choix des parties, dans l'un des journaux publiés en langue française dans le département. Néanmoins, toutes les Annonces Judiciaires relatives à une procédure de vente seront insérées dans le même journal ». Tel est le régime « provisoire » qui régit la Presse publiant des Annonces Légales et qui est demeuré sans modifications jusqu'à nos jours, du moins pour la province.

Paris a un régime un peu différent : seuls, les journaux reconnus par la Préfecture de la Seine, ont le droit de publier des Annonces Légales. Ces journaux, en y comprenant les journaux des arrondissements de Sceaux et de Saint-Denis, sont une cinquantaine. De plus, certaines insertions (Art. 442 et suiv. du Code de Commerce, loi du 4 mars 1889) doivent être faites obligatoirement dans des journaux spéciaux, d'ailleurs peu nombreux (1).

31. — A quelles conditions est faite cette Publicité ? —

Les décrets du 17 et 23 Février 1852 donnaient à certaines Gazettes le monopole des Annonces Légales. Elles étaient désignées par le Préfet qui, en même temps, fixait leur tarif. Lorsque la loi de 1881, par son article 68, eût abrogé les « édits, lois, décrets, ordonnances, arrêtés, règlements... » relatifs à l'Imprimerie, à la Presse Périodique ou non Périodique, la question s'est posée de savoir si les Préfets avaient conservé ce droit de tarification.

En fait, les Préfets ont continué cette pratique et le Conseil d'Etat, dans son arrêt du 17 Novembre 1894 leur a

(1) « *Petites Affiches* », « *Affiches Parisiennes et Départementales* », « *Le Droit* », « *La Gazette des Tribunaux* », « *La Loi* », « *La Gazette du Palais* ».

donné raison, « considérant, dit-il, que l'article 68 précité n'a pas abrogé expressément le décret de 1852 et que la disposition de l'article 23 de ce décret ne concerne pas plus la liberté de la presse que celle de l'imprimerie ; qu'en effet, elle a pour unique objet d'assurer l'exécution des lois qui ont prescrit à peine de nullité, l'insertion dans les journaux de certains actes et contrats. »

Bien que cette argumentation juridique, un peu spécieuse, ait été vivement contestée, l'idée de tarif ayant été certainement liée à celle de monopole, les Préfets ont continué à régler par arrêtés annuels le prix de la ligne des Annonces Légales. Ce prix, qui n'est pas uniforme pour toute la France, varie actuellement aux environs de 2 francs. Il faut noter cependant que le prix des insertions relatives aux ventes judiciaires d'immeubles dont la mise à prix est inférieure à 2.000 francs, est, conformément à l'art. 5 de la loi du 23 Octobre 1884, la moitié du prix ordinaire. Il en est de même pour les annonces d'Assistance Judiciaire (Loi du 22 Janvier 1851, modifiée par les lois du 10 Juillet 1901 et 4 Décembre 1907).

La disparition du monopole à la suite du décret de 1870 a eu pour conséquence la reconnaissance du droit pour un journal de refuser cette publicité légale et judiciaire pour un « motif légitime ». Mais dans ce cas le journal devra immédiatement prévenir l'expéditeur, pour que celui-ci ait le temps matériel de trouver un autre journal (1).

S'il néglige cet avertissement, il commet sciemment une faute, un délit civil qui engage sa responsabilité aux termes de l'art. 1382, et parfois très lourdement, étant donné l'importance que peuvent avoir les intérêts en jeu (2).

(1) Seine 22 Août 1882 D. 83-3-15. *La Loi* 24 Août 1882.

(2) Avranche, 12 Juin 1880. S. 81-2-45 et note.

On comprend d'après ce que nous venons d'indiquer que la Presse ne soit pas également intéressée par cette Publicité, les journaux qui ont des tarifs de publicité beaucoup plus élevés que ceux fixés par l'arrêté préfectoral la négligent, les journaux moyens dont les prix sont modérés l'acceptent au même titre que leur autre publicité. Les gros bénéficiaires sont, évidemment, les journaux à faible tirage pour qui ces annonces sont une aubaine.

Inutile de dire que cette organisation a soulevé plus d'une protestation.

32. — Les vices de cette organisation. — Cette organisation présente, en effet, des défauts incontestables.

La Publicité voulue par la loi et pour laquelle elle impose des charges très lourdes aux assujettis, est souvent sacrifiée et inexistante.

La tarification uniforme de tous les organes et leur admission sans restrictions comme journaux d'Annonces Légales, a un grave inconvénient. Les journaux consentent en général une légère remise aux clercs des officiers ministériels qui leur confient la publication d'annonces légales, ceux d'entre eux qui ont un très faible tirage consentent des remises beaucoup plus considérables et attirent ainsi à eux les ordres de publicité, au détriment du but poursuivi par la loi.

D'autre part, la qualité du journal étant indifférente à l'égard de la loi, dans quelques cas, ceux qui ont intérêt à diminuer la publicité faite autour d'un acte ou d'un contrat, la font dans un journal ayant un faible tirage.

On a vu se créer des journaux spéciaux qui publient ces Annonces Légales et dans certains départements ils sont arrivés à en publier plus de 80 %. Or ces journaux sont de véritables feuilles confidentielles sans diffusion dans le grand public : s'ils se justifient à Paris, parce qu'il n'y a guère

à Paris que des Journaux Nationaux, techniques ou corporatifs, ils n'ont d'autre raison d'être, en province, que d'aider à tourner la loi.

Enfin, il faut faire une dernière critique à ce régime. Cette publicité est faite suivant les formes de la procédure la plus désuète, dans un langage souvent peu clair, sauf pour les initiés, et sans aucune vertu publicitaire. On en a un exemple très frappant surtout en matière de vente judiciaire : là, cette publicité devrait revêtir des formes toutes proches de la Publicité commerciale ordinaire, puisqu'il s'agit de vendre. Or, l'insertion obligatoire, d'après l'art. 696 du Code de procédure, est encombrée de mentions inutiles (désignation des immeubles telle qu'elle a été faite dans le procès-verbal), elle tient de la place, coûte cher et n'atteint que très faiblement, même faite dans un journal ayant une bonne diffusion, son but publicitaire.

Il est donc incontestable que certaines réformes sont à apporter à cette organisation.

33. — Les réformes réalisées. — Des réformes ont bien été proposées, certaines même effectuées. Mais, ces dernières, à notre avis, ont pris une fausse direction. Les lois du 30 Juillet 1907 (Sociétés par actions), du 22 Novembre 1913, modifiant l'art. 31 de la loi du 24 Juillet 1867 (convocations d'actionnaires) et l'art. 101 de la loi des Finances du 31 Juillet 1926 (Vente des fonds de commerce) ont toutes tendu à créer une sorte de « Bulletin Officiel d'Annonces Légales », qui est une annexe du « Journal Officiel ». Il apparaît vite que l'amélioration publicitaire ainsi apportée a été à peu près nulle et que cela s'est traduit simplement par une augmentation de frais pour les assujettis. Il en a été ainsi particulièrement pour l'insertion des ventes de fonds de commerce au Bulletin Officiel.

34. — Les réformes à réaliser. — Il faut à notre avis, si l'on veut respecter le but des lois imposant cette publicité, apporter trois séries de modifications au régime actuel :

1°) Elimination de certains journaux.

2°) Modification au système de tarification.

3°) Modernisation de l'organisation et de la forme de la Publicité Judiciaire et Légale.

35. — Elimination de certains journaux. — Nous n'y insisterons pas car c'est un abus qui a été souvent dénoncé. Sauf à Paris, où cela est nécessaire, il ne faut pas qu'il existe de journaux spéciaux d'Annonces Légales ; c'est un non sens ; la publicité doit être faite dans des journaux qui touchent réellement le grand public, c'est-à-dire des journaux politiques ou d'informations.

36. — Modification au système de la tarification. — La tarification n'est pas mauvaise en principe, elle permet de publier les Annonces Légales à un prix abordable dans de bons journaux. Mais elle est absolument faussée par son uniformité. Que l'on pense à l'illogisme qu'il y a à payer le même tarif dans un journal lu par 100 lecteurs et dans un journal lu par 10, 15.000. Un particulier, un commerçant, ne le supporterait pas dans ses affaires, pourquoi l'admettre ici ?

En réalité, tout journal désirant publier des Annonces Légales, devrait faire une déclaration précisant sa périodicité, son format, son tirage réel, c'est-à-dire celui qui résulte de ses abonnements et de sa vente (1). Il devrait justifier aussi qu'il est une feuille politique ou d'informations, et non une feuille d'Annonces.

(1) Remarquons qu'une telle réforme, si elle était appliquée, pourrait avoir les plus heureuses conséquences, en généralisant une justification sérieuse des tirages, telle que celle qui est faite par l'O. J. T. Pourquoi ne pas imposer à tous les journaux désirant publier des Annonces Légales, de déclarer un tirage justifié ?

Ces déclarations étant faites, il serait facile au Préfet, d'après un barème établi d'avance, et uniforme pour toute la France, de tarifier la publicité dans les divers journaux de son département.

37. — Modernisation des méthodes employées pour la Publicité Légale. — La précédente réforme n'est intéressante que si elle s'accompagne d'un changement de méthode dans la publicité ainsi faite.

La première réforme consisterait à clarifier, à simplifier les énonciations des Annonces Légales et Judiciaires. C'est le moyen indispensable pour les rendre lisibles; personne ne contredira à cette nécessité.

Il est un deuxième point plus délicat, mais qui ne présente cependant aucune difficulté insurmontable. Si les divers journaux d'Annonces Légales ont des tarifs différents, il faut dans chaque cas déterminer par des règles très simples les sommes qu'il faudra dépenser au minimum, pour avoir satisfait à l'obligation légale de publicité, le but d'une telle réforme étant moins d'obtenir des insertions à un tarif normal que de réaliser effectivement la publicité voulue par le législateur.

Cela est facilement réalisable, à condition d'établir une distinction entre les diverses espèces de cette publicité.

Dans une première catégorie, pas de difficultés; ce sont les Ventes Judiciaires. Actuellement, outre l'insertion prévue par l'art. 296, le Président du Tribunal peut consentir à ce qu'il soit fait une publicité « supplémentaire » sous forme d'insertions sommaires (1). Il serait simple de fixer comme publicité minima un pourcentage de la mise à prix,

(1) Ce qui n'empêche pas les collicitants par exemple de faire une Publicité légale extraordinaire. V. Rennes 23 Janvier 1928. *Publicité* Août 1930.

par exemple 5 %, pourcentage que le Président pourrait, dans une certaine mesure, faire varier.

Dans les autres cas, on pourrait adopter un principe un peu différent pour les ventes de Fonds de Commerce, publication de jugements (sauf dans les cas : diffamation, condamnations pénales, où les journaux sont expressément désignés), on pourrait établir des droits de publicité fixes ou proportionnels en se basant sur ce qui est actuellement exigé.

Les assujettis devraient ensuite justifier qu'ils ont dépensés ces sommes de publicité au tarif légal. Et on serait ainsi certain qu'il y aurait eu une publicité réelle et non un simple simulacre.

Enfin, en matière de Sociétés, l'application de ce système pourrait donner de très bons résultats. Pour la publication des statuts, une ou plusieurs annonces simples seraient plus efficaces que ces longs extraits de statuts qu'on ne lit pas ; il suffirait de publier à côté une référence permettant aux intéressés de trouver rapidement dans des archives tenues au siège de la Cour d'Appel, par exemple, des renseignements plus complets. Un organisme qui centraliserait ces renseignements serait moins coûteux et plus utile que la publication d'un « Bulletin Officiel ».

De même pour les convocations d'actionnaires, ne serait-il pas facile de proportionner la publicité au nombre d'actions ?

38. — Possibilités de la Publicité dans l'organisation juridique. — Nous n'avons voulu tracer ici que les très grandes lignes d'une réforme qui serait, croyons-nous, facile à réaliser graduellement et qui avec quelques correctifs dictés par l'expérience, arriverait à faire de la Publicité Judiciaire et Légale, une véritable Publicité.

Nous croyons que si cela était réalisé, on en tirerait vite des conséquences heureuses pour l'utilisation de la Publicité dans notre organisation juridique.

En France, cette utilisation est nulle, la Publicité n'a, par exemple, aucune force, obligatoire vis-à-vis des tiers (1) Où la puiserait-elle ? Ni dans la loi qui est muette, ni dans un contrat, ou quasi-contrat, puisque nous sommes en présence d'une volonté unilatérale.

Pourtant certains pays ont aperçu les ressources précieuses qu'ils pouvaient tirer à ce point de vue de la Publicité. Dans certaines législations, en Italie, au Mexique, la publicité est souvent une mise en demeure suffisante, là où nous exigeons de longues et complexes formalités.

Dans d'autres pays, en Angleterre, par exemple, d'après « L'Act Torrens », la Publicité par la Presse faite sous certaines conditions, rend opposable aux tiers les immatriculations de droits réels (2).

Il y a là, sans aucun doute, des exemples précieux que nous aurions tout intérêt à adapter à nos propres nécessités.

(1) Sont ainsi sans valeur juridique les annonces par lesquelles un mari déclare ne plus vouloir payer les dettes de sa femme.

(2) Ch. GIDE: « Etude sur l'Act. Torrens ». *Bulletin de la Société de Législation Comparée*, Avril 1886 p. 288.

CHAPITRE V

LA PUBLICITÉ FINANCIÈRE

39. — Il est une ressource publicitaire qu'on ne peut ignorer : la Publicité Financière.

On ne peut l'ignorer, non seulement parce que certains journaux en tirent des ressources importantes, mais encore parce qu'il s'agit là d'un sujet qui a donné lieu aux controverses les plus troubles, les plus faussées aussi par les passions politiques et sociales. Et l'incohérence des attitudes, qui permet par exemple à un grand journal socialiste de batailler à la fois contre la Publicité financière et de l'accepter dans ses colonnes, n'éclaircit par le problème.

Il nous est impossible de le reprendre ici dans son entier. L'étude de ces questions suffirait et a suffi à faire l'objet de larges travaux (1). Nous laisserons donc de côté, pour rester fidèle à notre plan, la Publicité Financière telle qu'elle est pratiquée dans une presse spécialisée, il faudrait souvent dire « spéciale », et les graves problèmes posés par les contrats de silence, et les chantages si fréquents en l'espèce.

Nous limiterons cette étude à la Publicité Financière acceptée normalement dans la Presse politique et d'informations. Après avoir vu ce qu'est la Publicité Financière, comment elle se pratique, nous chercherons à en indiquer les dangers et l'utilité pour, en fin de compte, déterminer la place qu'il conviendrait de lui assigner.

(1) V. en particulier TCHERNOFF « *Publicité Financière* », Paris 1931.

40. — Définition de la Publicité Financière. — M. Tchernoff définit ainsi l'objet de la Publicité Financière : « Faire connaître au public les actions, obligations et toutes autres valeurs mobilières sur lesquelles s'exerce l'activité financière et aussi divers faits concernant la vie des groupements financiers qui sont de nature à exercer une influence sur les fluctuations des valeurs mobilières ».

La Publicité Financière s'est considérablement développée et elle a multiplié les moyens par lesquels capitalistes, financiers, industriels et commerçants, se mettent en rapport avec l'Épargne sociale.

Elle se manifeste sous divers aspects :

Elle émet des appréciations sur les événements de la vie économique en usant de la très large liberté dont jouit la Presse ;

Elle provoque des offres et des placements de capitaux.

Elle donne aux lecteurs des conseils et des renseignements plus ou moins désintéressés.

41. — Organisation de la Publicité Financière en France.

— Les banques chargées d'émissions sont en relations, à Paris, avec des distributeurs de Publicité Financière. Ceux-ci sont peu nombreux (3 ou 4 sur toute la Place). Ils jouissent de la plus grande liberté dans la distribution de leurs budgets, au point qu'ils n'ont jamais à fournir de justification de la publicité qui leur est confiée.

Ces distributeurs de Publicité Financière, ou toute autre personne s'en occupant, sont en relations, soit directement avec les journaux, soit par l'intermédiaire d'Agences de Publicité Financière.

Deux méthodes sont, en effet, en usage dans la Presse. Quelques grands organes s'occupent directement de leur Publicité Financière. Certains en ont d'ailleurs fixé officiel-

lement le tarif qui est en général le double du tarif commercial ordinaire. D'autres, et ce sont les plus nombreux, ont affermé leur Publicité Financière à une Agence spéciale. (Les Agences de Publicité ordinaires ne s'occupent pas en France de Publicité Financière). Ces traités présentent les caractères de traités d'affermage ordinaires : moyennant une somme forfaitaire, l'Agence dispose d'un certain lignage quotidien ou hebdomadaire dans le journal, celui-ci s'interdisant par ailleurs d'accepter toute autre publicité financière. Le journal se réserve le droit de ne pas insérer ce qui serait contraire à sa ligne de conduite religieuse, politique... Le nombre de ces Agences de Publicité Financière, du moins de celles qui sont à la fois puissantes et sérieuses, est extrêmement limité.

Quoi qu'il en soit (affermage ou publicité reçue directement) la Publicité Financière revêt dans la Presse, trois formes principales.

1° *Les Revues et Bulletins.* — Le journal publie régulièrement des Bulletins, en général quotidiens, et des Revues en général hebdomadaires, où est indiquée la physionomie des marchés. Ces chroniques sont, presque toujours, impartiales. Cependant, on y fait figurer de préférence les valeurs des entreprises qui font de la Publicité. Quelquefois, mais plus rarement, certaines agences y font figurer des mentions publicitaires. Mais, en général, dans ces chroniques, comme dans les tableaux de Bourse ; le côté publicitaire ne se traduit que par une attention particulière à suivre certaines valeurs.

2° *Les Informations.* — A côté de cette publicité qui revêt une forme rédactionnelle, on trouve aussi sous forme de « communiqués » des informations payantes qui rapportent les événements intéressants la vie des Sociétés de capitaux.

3° Enfin, les *placards publicitaires*. — Ici il ne s'agit plus de publicité plus ou moins dissimulée, mais de véritables annonces faites à l'occasion d'émissions.

Telles sont les principales formes de Publicité Financière.

42. — Dangers et nécessité de la Publicité Financière. —

L'attention a souvent été attirée sur les dangers que présente la Publicité Financière pour l'épargne publique.

Ce danger est réel et il se trouve aggravé du fait que la Publicité Financière ne s'étale pas dans notre Presse directement, mais agit de manière insidieuse, sous le couvert d'informations en apparence impartiales. La partie rédactionnelle, la réclame intéressée anonyme, s'est développée démesurément.

Un autre danger vient de l'affermage des bulletins. On se souvient en quels termes Jaurès et Zola ont dénoncé ces trusts qui exercent leur pression par les organes de tous les partis. Remarquons simplement que cette concentration répond à un besoin, celui qu'éprouvent des entreprises honnêtes à écarter les journaux de chantage, pour réserver leur publicité à des journaux sérieux.

Certes, de nombreux scandales ont démontré les dangers de la Publicité Financière, mais elle n'en demeure pas moins une nécessité absolue.

Comment la remplacer ? Vous avez réuni, par exemple, vos ingénieurs, tracé vos plans, prévu l'exploitation dans ses détails techniques, comment faire connaître l'entreprise, comment obtenir des capitaux de ceux qui veulent faire travailler leur épargne avantageusement pour eux, utilement pour vous ?

Le nombre des capitalistes qu'il faut atteindre et intéresser est chaque jour plus considérable, la diffusion des valeurs

mobilières extrême. Et par l'envergure même des conceptions financières modernes, les capitaux à réunir sont si importants, qu'ils ne peuvent l'être, que par l'association de petits capitalistes.

Notre organisation très centralisée draine à Paris les capitaux du pays, où les entreprises locales vont ensuite les chercher auprès des puissants établissements de Crédit. Pour se fonder, pour vivre, pour tenir leurs actionnaires au courant, les Sociétés ont besoin de Publicité Financière.

Il est normal que les journaux la fassent payer. Les Sociétés sont trop nombreuses pour que les journaux ne soient pas obligés de limiter leurs informations aux informations payantes.

43. — La cause des abus de la Publicité Financière et les réformes possibles. — On peut dire qu'une des premières raisons des abus de la Publicité Financière vient de ce que le produit de la Publicité Commerciale, indispensable à la vie d'un journal, est souvent trop restreint en France pour que celui-ci ne soit pas tenté d'aliéner son indépendance. Ne peut vraiment choisir que celui qui, en éliminant ou écartant telle publicité, ne compromet pas sa vie matérielle.

Une deuxième raison plus importante, tient à l'organisation de la Bourse, au mode du placement des capitaux. A Londres, le Stock-Exchange contrôle les contrats entre public et créateurs d'affaires; une organisation centralisée permet ce contrôle de manière très sérieuse, en particulier pour tout ce qui touche aux méthodes de Publicité. Le Stock-Exchange de New-York est également très strict.

En France, au lieu de la méthode anglo-américaine qui fait converger toutes les opérations vers la Bourse, on voit

celle-ci ne concentrer qu'une faible partie de l'activité financière du pays ; aussi, les méthodes préventives n'ont pu jouer jusqu'à ce jour.

Il est certain qu'en s'orientant vers une réforme des modes de cotation du marché officiel et du marché en banque, en centralisant à la Bourse le plus grand nombre d'opérations, on pourrait obtenir une réglementation disciplinaire qui serait plus efficace que la plupart des projets répressifs, ceux-ci ne jouant que lorsque la ruine des épargnants est consommée.

Mais plus encore que par la loi, c'est une réforme de nos mœurs commerciales qui est souhaitable. Si la Publicité Commerciale était mieux comprise et plus suivie par le public d'une part, comme nous le faisons remarquer plus haut, le journal aurait plus de Publicité, donc plus d'indépendance ; d'autre part, on n'hésiterait pas, dans l'organisation matérielle de la Publicité, à distinguer ce qui émane du journal et ce qui émane d'un annonceur.

Il serait évidemment souhaitable de trouver au bas de l'annonce un signataire responsable et de voir se généraliser l'usage d'adopter la même ligne de conduite et le même traitement pour la Publicité Commerciale et pour la Publicité Financière, tout en majorant le tarif de cette dernière.

CHAPITRE VI.

CAMPAGNES INDIVIDUELLES ET CAMPAGNES COLLECTIVES DE PUBLICITÉ

44. — En étudiant la Publicité sous ses diverses formes industrielles, commerciales, etc..., nous nous sommes peu souciés de savoir si les intéressés agissaient isolément ou si, au contraire, il arrivait qu'ils unissent leurs efforts dans un but précis.

Or, tandis que sur le plan des luttés économiques nous voyons des producteurs se grouper pour rendre leur effort plus cohérent et leur concurrence moins onéreuse, il eut paru étonnant que seul le domaine de la Publicité reste fermé à un tel effort de coordination.

Il n'en est rien et on a vu se développer ici de semblables ententes que nous grouperons sous le nom général de « Publicité Collective ».

S'il est vrai que le but direct de la Publicité est de vendre, il paraîtra tout naturel que les annonceurs se soient unis pour un effort collectif, tantôt dans une entente passagère, simple juxtaposition d'efforts momentanés, tantôt dans une union plus étroite et aux buts plus ambitieux, véritable cartel publicitaire, pour une action à longue échéance.

Dans le premier cas, nous parlerons de Publicité Groupée ; dans le deuxième, de Propagande Collective.

I. — LA PUBLICITE GROUPEE

45. — Dans bien des cas, commerçants et producteurs ne disposent pour leur Publicité que de ressources limitées, ne leur permettant que des efforts d'une portée restreinte. Il serait intéressant pour eux d'unir ces efforts, si du moins il existait une combinaison leur permettant d'augmenter le rendement de leur publicité sans voir s'élever leurs charges.

Ce moyen ils le trouvent dans la Publicité Groupée.

La dispersion est une source de faiblesse, mais tout particulièrement en Publicité, où une annonce trop modeste placée un peu au hasard de la mise en page, risque de donner de très faibles résultats, alors que la même annonce, adroitement placée et mieux présentée dans un ensemble harmonieux, produira, non seulement une impression beaucoup plus favorable en faveur de la maison — et Dieu sait si dans ce domaine les questions de prestige ont de l'importance vis-à-vis du client — mais encore procurera un rendement très supérieur qui, en fin de compte, diminuera pour le client la charge que lui impose sa publicité.

Or, il existe certaines occasions qui permettent cette juxtaposition d'efforts publicitaires.

Comment constituer ce groupement de Publicité ?

Il vaut mieux, en principe, qu'il ne contienne pas de maisons concurrentes. Un chemisier ne subira aucun préjudice du voisinage de la Publicité d'un magasin de chaussures, si elle est mise en relief par le même effort publicitaire ; il ne tiendra pas à voir ses offres présentées en même temps que celles de ses concurrents directs.

Mais il peut en être autrement si des maisons concurrentes se groupent pour atteindre plus efficacement une clientèle très vaste. On voit ainsi les commerçants d'un même quar-

tier, quelquefois d'une même ville, se grouper pour disposer d'importants emplacements de publicité. S'ils savent les utiliser d'une manière originale, ils en retireront un bénéfice très appréciable.

Or, les occasions de telles publicités sont fréquentes : ce sera, par exemple, une fête, une saison de cadeaux, Pâques ou la Noël, un changement de saison, la période des vacances ; ou bien encore on groupera tout ce qui est utile à la construction et à l'aménagement d'une maison, les diverses branches d'une même industrie. Il y a de très nombreuses occasions de bonne Publicité groupée.

Il est certain que cette Publicité doit comporter, pour atteindre réellement son but, un classement rationnel, une forme publicitaire attrayante qui, d'ailleurs pourra être extrêmement variée car, ce qui la caractérise, c'est son extrême souplesse d'adaptation (1).

Cette Publicité peut être, pour les petits commerçants, les petits artisans, une manière de lutter très efficacement, dans le domaine de la Publicité, contre des maisons plus importantes qui disposent pour leur Publicité de budgets considérables. Ils peuvent, en effet, non seulement disposer de meilleurs emplacements, mais encore engager pour la présentation de leur annonce, des frais que sans cela ils n'auraient pu supporter.

C'est donc là une entreprise très utile, financièrement parlant. Nous l'avons appelée « Publicité Groupée », parce qu'en effet, tous ceux qui y participent y conservent leur propre individualité et ne l'abandonnent pas au profit d'une action commune et anonyme. Cela présente un avantage réel, celui de ne soulever aucune sorte de difficulté quant

(1) Citons, par exemple, ces trois ou quatre maisons qui s'étaient unies pour organiser un concours — naturellement à but publicitaire — (Le concours des plus beaux fruits de France).

au financement même de cette action collective, chacun y participant en son nom et de façon apparente, il est facile d'arriver à une répartition proportionnelle des frais.

Cette Publicité, avantageuse et économique, constitue un effort d'organisation technique plus intéressant d'ailleurs par ses résultats pratiques que par l'originalité de sa conception (1).

Il n'en va pas de même de cette deuxième catégorie que nous avons dénommée « Propagandes Collectives ».

II. — LES PROPAGANDES COLLECTIVES

46. — La nécessité d'efforts collectifs. — Si la Publicité collective peut, sous la forme de Publicité groupée, rétablir un certain équilibre dans la lutte économique moderne, son rôle ne se trouve pas ainsi limité.

Un des traits les plus caractéristiques de notre époque est la grande instabilité qui règne dans le domaine de la production. Les inventions nouvelles, entraînant des progrès techniques, qui constituent parfois de véritables révolutions, se succèdent à un rythme tellement rapide qu'on a pu y voir ces derniers temps, de divers côtés, une des causes principales des crises économiques modernes. Elles entraînent sur le marché de grandes variations de prix, ou y introduisent des produits de remplacements qui occupent rapidement une place importante. Si l'on ajoute à cela l'intervention de la mode, sous ses aspects si variés et ses motifs si divers,

(1) Remarque qui a un certain intérêt; cette publicité est organisée rarement par les intéressés eux-mêmes qui en aperçoivent difficilement les avantages, mais le plus souvent par d'actifs courtiers de publicité ou par les journaux, aidés de techniciens qualifiés (conseils, agents, chefs de Publicité...)

hygiène, nationalité du produit, etc..., on en arrive à s'expliquer sans difficulté certaines désaffections de la clientèle vis-à-vis d'un produit, ou pour regarder les choses d'un autre point de vue, certains déplacements très rapides dans ce que les Américains appellent le « dollar » du consommateur, c'est-à-dire dans le budget moyen des dépenses de chacun. Certaines branches de la production perdent leurs clients et voient les jeunes générations d'acheteurs les ignorer.

A cette indisposition du consommateur contre le produit dont il n'éprouve plus le besoin, parce qu'il a perdu le sens de son utilité réelle, peut venir s'ajouter un écart entre le prix qui résulte de l'appréciation du consommateur et celui qu'impose le prix de revient de la production et de la vente. Si, pour des raisons impérieuses on ne peut réduire les prix, il ne reste qu'une ressource pour essayer de se créer une clientèle ou de retrouver celle qu'on a perdue, c'est d'agir suffisamment sur l'opinion pour arriver à lui démontrer, que malgré les prix élevés, le produit présente des avantages assez importants pour mériter, de la part de l'acheteur, le sacrifice qui lui est demandé, mais puisqu'il s'agit alors d'un travail sur l'opinion, par quel moyen l'effectuer, sinon par la Publicité.

Et comme il s'agit en l'espèce, non pas de conquérir une clientèle pour une maison particulière, mais de travailler pour toute une collectivité, il sera juste que tous participent à l'effort entrepris, d'abord parce qu'il se créera ainsi une sorte de caisse de secours pour la profession qui, à peu de frais, pourra réaliser un effort d'une ampleur et d'une portée suffisantes et que, de plus, cette méthode est la seule concevable, car peu de commerçants ou industriels consentiraient à dépenser de l'argent qui irait apporter à leurs concurrents directs un secours d'autant plus efficace qu'il

ne leur aurait rien coûté ; l'altruisme n'est pas une vertu dans la lutte commerciale.

Nous nous trouvons donc en présence d'une deuxième situation, où il est utile de recourir à une Publicité collective, avec cette différence qu'il s'agit ici, par rapport à la Publicité groupée, d'un effort beaucoup plus typique, nous allons dire beaucoup plus pittresque.

Nous entrons dans le domaine des Propagandes Collectives. Domaine nouveau par excellence. Nouveau par sa date, son orientation ; d'une grande importance tant par l'organisation qu'il suppose que par l'influence qu'il exerce sur la profession elle-même ; au surplus, plein de difficultés, parce que d'une organisation délicate à plus d'un point de vue.

47. — Un exemple de Propagande Collective. — Ces Propagandes Collectives sont d'origine américaine. Elles ont été entreprises là-bas sur une échelle qui ne peut manquer de nous étonner et peut-être même de nous « scandaliser ».

Dans une plaquette éditée par les Services d'Etudes de l'Agence Havas (1) un exemple particulièrement typique de ces campagnes est cité : il s'agit de la campagne des marchands de peinture et de vernis.

Examinons-le rapidement car il nous semble très révélateur de certaines tendances.

« A Breckenridge (Texas) le lundi 16 avril 1929, à 10 h., commence le défilé de la semaine de propreté. Les citoyens de tous âges, à pied, en voiture, ont été appelés à y participer et y participent en effet. Les directeurs des écoles y ont rassemblé tous leurs élèves.

(1) « *Les Propagandes Collective vues et commentées par les Services d'Etudes de l'Agence Havas* », 1931.

« Le Maire et les Conseillers, les pompiers, toutes les associations et syndicats, le Club automobile, les Clubs féminins, l'American Legion, prennent part à la parade qui défile dans les principales rues, drapeaux au vent, des insignes à la boutonnière.

« Il s'agit, à l'entrée du printemps, dit la proclamation du Maire, de refaire à la cité un visage neuf et riant, délivré des boues, des saletés et des miasmes de l'hiver. Deux conventions sont prévues pour le mois suivant.

« Le mot d'ordre est « Nettoyez Breckenridge ». Partout on enlève les vieux papiers, les ordures ou les matériaux abandonnés, même les vieux habits sont chassés dans les coffres et distribués à l'Armée du Salut. Les services sanitaires se tiennent en permanence à la disposition des habitants pour désinfecter chaque pièce à mesure qu'elle est nettoyée avant sa remise à neuf.

« La Compagnie des Eaux plante 100.000 petunias sur les terrasses de ses bassins. Les églises sont décorées, tout aussi bien que les façades des commerçants.

« Remarquez qu'il s'agit d'une petite ville de 15.000 habitants, mais que 7.000 villes en Amérique présentent, au cours de l'année, une physionomie semblable pendant toute une semaine au moins, sinon pendant une semaine par mois.

« Le mouvement est national et porte partout le nom de « Croisade ». L'insigne des volontaires représente d'ailleurs modestement un croisé bardé de fer.

« Des proclamations sont affichées partout pour enjoindre de nettoyer les rues et les jardins. Des chars défilent comme pour une fête publique.

« The splendid ambition to have a city clean and beautiful is soon to become a reality by the coopération of

« all the people », tel est le couplet patriotique par lequel se terminent les affiches, articles et proclamations.

« Le plan de la campagne de propreté est sensiblement le même dans chaque ville, grande ou petite.

« Dimanche, égale jour de propagande religieuse; chaque clergyman prend pour thèse de sermon: « La propreté est le chemin du bien » et annonce le programme de la semaine.

« Lundi, égale jour de défense contre l'incendie : tous les perrons et pourtours des maisons sont débarrassés des vieux papiers, ordures et débris abandonnés.

« Mardi, égale nettoyage des jardins : préparation des semis, taille des branches mortes, chasse aux insectes.

« Mercredi, égale plantation de fleurs ornementales.

« Jeudi, égale peindre en dedans, et au dehors les volets, les portes, les frontons, les verandas.

« Vendredi, égale nettoyage des allées, réparation des clôtures.

« Samedi, égale nettoyage des terrains vagues, enlèvement des papiers et objets abandonnés. Plantations de fleurs sur tous ces terrains.

« Dans chaque ville on peut noter des aspects caractéristiques et bien américains de la question.

«... A Kansas City, les journaux expliquent avec orgueil que cette campagne de nettoyage et d'embellissements est une institution proprement américaine.

« Aucune nation ne s'est encore passionnée pour ce sujet. La propreté est un enthousiasme national. Elle est ancrée dans le caractère américain. Elle remonte aux origines de l'époque coloniale ».

« A Buffalo, au cours de la semaine de propreté, les

boys-scouts visitent 50.000 maisons et font signer des cartes d'adhésion. Thème : « La santé et la propreté ».

« A Cleveland, un médecin parcourt la ville aux carrefours les plus fréquentés, flanqué de deux jeunes filles et d'un orchestre et fait un speech sur la santé et la propreté.

« A Chicago, le président Dawes remet lui-même au président du Conseil des Directeurs des écoles supérieures la « Torche sacrée de la Croisade », en l'espèce un balai, un seau, un aspirateur, un pinceau.

« Enfin, le Président Coolidge intervient dans un message national... Des rapports sont publiés dans tous les journaux sur les résultats de la campagne.

« Et tout ce travail se fait en bonne humeur et avec fracas, accompagné d'orchestres, de défilés avec chars et personnages burlesques, représentant la poussière, l'ordure, les microbes et les détritrus, et de jolies filles figurant la propreté, l'hygiène, la décoration, la peinture et les fleurs.

« Les héros nationaux Abraham Lincoln et Christophe Colomb ressuscitent sous la plume des journalistes pour exprimer leur consentement par un bref message... ».

Mouvement national, croisade. Pour qui connaît la mentalité américaine, rien que de normal à ce mouvement de masses officiellement patronné et commenté en faveur de l'hygiène.

Cependant, qui met en marche toutes ces foules, et orchestre un mouvement qui remue 75 millions d'habitants?

Simplement, les associations de fabricants et marchands de peinture et vernis pour lesquels cette agitation n'est qu'une partie de leur plan de Publicité Collective.

Une telle campagne réunit la grosse majorité des grou-

pements professionnels intéressés, exploitant suivant un plan soigneusement étudié, tous les moyens publicitaires et déclanchant une formidable campagne d'opinion publique, mettant en jeu le sentiment national pour arriver à vendre de la peinture. (1)

Nous n'avons pas voulu, en donnant cet exemple, des manifestations extérieures d'une Propagande Collective aux Etats-Unis, présenter le moule ou le cadre interchangeable de ces campagnes, mais montrer dans leur exagération même, leurs tendances et les procédés qu'elles emploient pour atteindre leur but. Ces Propagandes Collectives sont objectives; elles rendent service, ou tout au moins, ont l'apparence du désintéressement. L'idée de « service » les domine.

48. — But et définition des Propagandes Collectives. —

Il nous reste à pénétrer plus avant dans leur organisation même.

Le but de ces Propagandes Collectives peut être triple :

1° Lancer sur le marché un produit entièrement nouveau. Cela sera assez rare, surtout en France, où on n'arrive guère à grouper les producteurs s'il ne s'agit pas de se défendre contre un péril.

2° Développer, comme dans l'exemple que nous venons de citer, la vente d'un produit déjà connu mais qui n'a pas atteint le point de saturation du marché.

3° Récupérer une clientèle, lorsqu'une production aura

(1) Le budget prévu pour cette campagne comportait 5 millions et demi de dollars.

Son but : doubler en 5 ans la vente de la peinture. Aux E. U. ce résultat était obtenu 4 ans plus tard.

vu se tarir ses débouchés et sera menacée dans son existence même par la désaffectation des consommateurs.

Cette « campagne collective » est une sorte de publicité supérieure à la « marque » : publicité anonyme et non individualisée.

On y a vu une sorte de cartel publicitaire, « une union soit momentanée, soit durable, réalisée entre fabricants d'un même produit, entre concurrents pour éduquer le public et lui inspirer le désir d'acheter le produit. »

Une telle définition nous paraît assez juste, parce qu'il est possible d'en déduire les caractères essentiels de ces Propagandes Collectives, quant à leur nature et à leurs modes d'action.

49. — Organisation des Propagandes Collectives. — Par sa nature même, il s'agit d'un effort collectif de producteurs ou de commerçants.

Excluons, en effet, le cas d'une maison qui aurait sur le marché intérieur d'un pays un monopole de fait. Dans tous les autres cas, une campagne ne peut être faite, sous l'aspect désintéressé que revêt la « Publicité Collective », que par le groupement des intéressés ; nous en avons signalé plus haut les raisons péremptoires.

Il faut donc à la base une entente professionnelle destinée à la fois à fixer les buts précis de la campagne, ses moyens d'action et à en supporter les frais.

En fait, il ne sera pas absolument nécessaire, avant de s'engager dans une telle entreprise, de réunir l'unanimité des intéressés, au moins au départ. Il suffira bien souvent d'un petit groupe, entreprenant et hardi pour en prendre l'initiative, et les adhésions rejoindront vite le succès. De nombreuses Propagandes Collectives américaines ont été

ainsi engagées et l'expérience a prouvé que c'était là la bonne méthode. Très souvent on n'a pas réussi à mettre debout de telles campagnes, parce qu'on avait tendance à ne pas vouloir partir avant d'avoir obtenu cette adhésion unanime.

Cette adhésion unanime supposerait que l'intérêt de la campagne ait apparu également à tous ; or, il est facile de concevoir qu'il en sera rarement ainsi. En effet, s'il s'agit d'une industrie touchée par une crise, il arrivera que par suite de circonstances particulièrement favorables, tel ou tel sera moins touché, bien heureux si certains ne voient pas dans la crise un moyen de se débarrasser de concurrents gênants, sans s'apercevoir qu'ils seront fatalement touchés à leur tour. Et s'il s'agit d'étendre le volume des affaires, d'une industrie, en cherchant des débouchés nouveaux, combien n'estimeront pas leurs bénéfices satisfaisants.

50. — Méthodes des Propagandes Collectives. — Mais plus encore que l'unanimité, est nécessaire un plan étudié de façon très précise et d'une ampleur suffisante.

Une telle campagne doit être axée sur la qualité du produit. Elle repose sur cette constatation : l'utilité subjective d'une chose est extrêmement variable ; la mentalité du public est soumise à des impressions qui lui feront apparaître un produit d'une utilité très différente, suivant qu'entreront en jeu des considérations de propreté, d'économie, de durée, de beauté ou d'agrément, et même de simple amour-propre.

Il est certain que dans une campagne comme celle des peintures et vernis, dont nous citons plus haut l'exemple, le simple fait que leur consommation varie beaucoup d'une région à l'autre, est d'une indication précieuse, puisqu'on peut en déduire à coup sûr qu'il s'agit, surtout en ce qui

concerne ces différences, d'une question de mentalité publique.

Tous les produits ne s'y prêtent pas également. Mais on ne peut établir « à priori » quelles branches doivent utiliser ce genre de propagande, étant donné surtout son extrême mobilité et sa faculté d'adaptation aux situations les plus diverses.

En tous cas, qui dit éducation du public, suppose par là même un plan d'action cohérent et à longue portée.

Beaucoup de campagnes américaines portent sur des périodes de deux, trois, cinq ans et plus. Il est certain que ce n'est que par cette continuité, cette persévérance, que l'on peut, en une telle matière, aboutir à des résultats efficaces. Toute œuvre d'éducation suppose une action psychologique patiente et entreprise avec doigté.

Le journal est le véhicule rêvé d'une telle action ; c'est, en effet, le journal qu'on lit à tête reposée, qui dans ses colonnes présentera à ses lecteurs, de la manière la plus assimilable, une argumentation où pourront être mises suffisamment en valeur toutes les utilisations et les qualités du produit. Par lui, l'actualité pourra sans cesse être utilisée pour éveiller des besoins nouveaux, les appuyer sur de nouvelles raisons.

Très souvent, cette Publicité empruntera une forme rédactionnelle, par exemple celle d'« Echos ». Au bout d'un certain temps, un bon « slogan » viendra utilement établir le lien entre les divers arguments.

Des tracts, des notices et guides pratiques, et même la publication de magazines spéciaux compléteront utilement cette action.

Enfin, cette campagne n'aura toute son efficacité, que si elle est accompagnée d'une organisation très poussée de la

vente du produit, soit chez les grossistes, soit chez les détaillants.

51. — Influence des Propagandes Collectives sur les professions. — Il faut d'ailleurs remarquer que cette action ne se bornera pas à cette organisation de départ, mais que, si la campagne est bien menée, elle aura d'heureuses répercussions sur la profession elle-même.

Et c'est l'un des traits les plus originaux de ces Propagandes Collectives, qu'elles s'élèvent facilement du plan de la Publicité Commerciale jusqu'au plan du perfectionnement de la production et de la vente.

Ainsi, la campagne du Rayon (soie artificielle), aux Etats-Unis, s'est accompagnée d'une propagande technique auprès de ses transformateurs, leur signalant les erreurs de fabrication à éviter, d'une intervention dans le programme des écoles techniques, de la recherche d'emplois nouveaux du produit.

De même, supposons qu'on veuille entreprendre une campagne collective en faveur d'un fruit, d'un produit agricole, on sera tout naturellement amené à « présenter » le produit sous la forme qui plaira le plus au consommateur.

Par des enquêtes, on déterminera les qualités recherchées. Des études de laboratoires scientifiques préciseront les conditions de culture nécessaires pour obtenir les variétés types demandées, les conditions pour éviter les déchets. On sera même amené à établir une véritable discipline de la profession et à créer des laboratoires et des inspections corporatives pour veiller à ce que les règles édictées soient appliquées. Enfin, un « label syndical » pourra venir garantir aux yeux des consommateurs les qualités promises.

Ainsi il n'est pas rare de voir une grande partie des som-

mes consacrées à ces Propagandes Collectives, employée à l'étude des perfectionnements industriels et commerciaux. La campagne pour le « lait frais », aux Etats-Unis, fut précédée d'études et d'expériences qui durèrent plus de quatre ans.

La recherche sérieuse des causes de désaffectation de la clientèle vis-à-vis d'un produit peut ainsi amener, avant d'entreprendre la campagne elle-même, à modifier l'orientation de la production. Ainsi, en France, la campagne pour le « Gant », fut la cause de profondes modifications dans sa confection même, modifications destinées à en faire une parure plus élégante, plus sensible aux changements de la mode.

Enfin, quelquefois, on interviendra dans les méthodes de vente elles-mêmes pour amener le vendeur à vendre mieux. On établira aussi assez souvent des cours de vente au détail. On procèdera à une étude critique des méthodes suivant lesquelles on présente le produit chez les détaillants, à des statistiques permettant de connaître les chiffres d'affaires réalisés. Enfin, pour permettre au détaillant de vendre, encore plus qu'un produit, un service, on mettra à sa disposition des notices sur la meilleure utilisation de ce qu'il vend.

52. — Difficultés des Propagandes Collectives. — Leur financement. — Par toutes ces remarques, on s'aperçoit de la complexité de telles entreprises et par conséquent des nombreuses difficultés que l'on s'expose à rencontrer quand on les entreprend.

Une des plus importantes est évidemment celle du financement de ces propagandes par les membres d'une profession, même en admettant que tous les principaux intéressés aient accepté d'y prendre part, car tous n'en profiteront pas également dans la même mesure.

Il est évidemment chimérique de penser qu'on puisse arriver facilement à répartir les charges avec une justice parfaite, d'autant que l'on se heurtera aux secrets commerciaux que l'on a toujours quelque peine à dévoiler à ses concurrents.

Néanmoins, sans aspirer à une rigueur mathématique, il y a quelques procédés qui permettent d'arriver à une répartition assez équitable : Pourcentage sur le chiffre d'affaires ; Pourcentage sur une taxe à l'importation, sur la taxe de luxe ; Forfait par classe de maisons ; Souscriptions volontaires ; Taxe par tonne de marchandises expédiées ; Pourcentage par nombre d'ouvriers, sur les salaires payés, sur les primes d'assurances, sur les versements aux assurances sociales, sur la taxe d'apprentissage, sur la patente, etc...

Une autre difficulté qui peut aussi se présenter est la suivante : des maisons particulières peuvent-elles, simultanément à cette Publicité collective, faire une Publicité spéciale pour leur propre marque ? Il est certain que dans certains cas, cela pourra apparaître comme une manœuvre déloyale pour détourner à son profit l'effort collectif. Il y a là une question qu'il revient aux membres de la profession de régler entre eux pour éviter tout abus.

Ces campagnes, on le voit, ne peuvent se concevoir que si leurs promoteurs font preuve d'un esprit commercial avisé et large. Elles doivent garder un ton désintéressé et rester sur le plan des intérêts généraux. Elles doivent avoir le ton d'une information vivante et attirer la sympathie.

53. — Résultats et développement de ce mode de Publicité. — Un fait est certain ; ces campagnes sont d'une efficacité non douteuse et présentent d'immenses avantages :

Les Propagandes Collectives :

1° — diminuent les frais généraux par la nature même

de l'effort qui, étant collectif, réparti sur plusieurs les charges qu'un seul n'aurait pu supporter ;

2° — elles accroissent la demande, apprenant au public de nouvelles possibilités d'emploi, en créant des débouchés nouveaux ;

3° — elles luttent efficacement contre des opinions erronées, entraves inférieures, concurrences directes et indirectes.

Remarquons d'ailleurs que ce serait une grave erreur d'axer ces propagandes collectives vers la lutte ; il est beaucoup plus efficace de les utiliser pour mettre en valeur les qualités propres du produit.

La meilleure preuve de leur utilité est leur immense développement (1).

(1) De l'énorme liste des propagandes collectives extrayons quelques exemples parmi celles qui étaient conduites au 1^{er} août 1930 ; ils montreront à la fois leur nombre et leur diversité.

Alimentation : consommation du poisson (Canada) ; la morue (France) ; les fruits (Angleterre) ; l'orange (France, Etats-Unis) ; les haricots (Etats-Unis) ; le lait frais (Angleterre, Allemagne, France, Etats-Unis) ; le riz (Etats-Unis) ; le pain (Hollande) ; beurre (Suisse) ; Camembert (France) ; conserves de viandes (Etats-Unis).

Matières premières et grosse industrie : coton, soie artificielle, acier (Etats-Unis) soie naturelle (France) ; bois de construction (1 million de dollars par an, Etats-Unis) ; montres (Suisse) ; bijouterie (France, Suisse, Etats-Unis) ; industrie automobile (Angleterre) ; cycles (Etats-Unis).

Eau, gaz, électricité : (France, Angleterre, Etats-Unis).

Confort et habitation : vernis et peinture (Etats-Unis, Angleterre) ; campagne de l'eau (France) ; chauffage, ameublement (Etats-Unis).

Produits d'entretien et médicaux : Glycerine (Etats-Unis).

Idées économiques : contre les accidents du travail, assurances (Etats-Unis) ; tout le monde propriétaire (Suisse).

Tourisme : hôtels allemands et suisses, produits anglais. Pro-

S'il est vrai que c'est aux Etats-Unis que ces campagnes ont connu leur plus grand développement, elles se sont également développées en Europe, avec cependant des caractères un peu moins envahissants et gigantesques.

Cela tient sans doute à notre caractère national qui se refuse à commercialiser certaines valeurs.

Dans l'exemple que nous avons précédemment cité, on a pu voir comment, Président de la République, Clergymen, héros nationaux, interviennent dans une campagne de publicité.

Chez nous, on trouverait à n'en pas douter comme un manque de goût, cette croisade nationale au bénéfice d'une association de marchands de peinture (1).

De même, dans la rédaction même des annonces, des « slogans » vigoureux qui ont servi à tant de campagnes aux Etats-Unis avaient de l'effet, parce qu'ils portaient sur un public très crédule et auquel toute injonction commande le respect. En France, surtout pour une campagne de ce genre, on ne pourra employer ces formules que comme rappel et lorsqu'on aura déjà affaire à un public favorablement impressionné et sympathisant.

Ainsi donc dans leurs méthodes, les Propagandes Collectives américaines n'ont pu être transposées entièrement en

fessions : Médecins (Suisse, Etats-Unis); musiciens, architectes (Etats-Unis); imprimeurs, livre (Allemagne, France); cartes de souhaits (Etats-Unis); agréments, fleurs, pépiniéristes (Etats-Unis); cigares (Suisse).

(1) Dans une brochure intitulée « *Clean up a paint up blue book* » voisinait un verset du Rév. D. William Barthou, en style biblique sur la croisade du « *Clean up a paint up* » et une définition des croisades empruntées à l'encyclopédie britannique et appliquée à la nouvelle campagne.

France. Une certaine commercialisation des valeurs répugne à nos sentiments. Le Français, même quand il fait des affaires, y veut garder une certaine négligence désintéressée ; « il fait des affaires avec des gants ».

54. — Les tendances des Propagandes Collectives. —

Dans leur but même, certaines Propagandes Collectives américaines se seraient heurtées à notre mentalité.

Il n'en demeure pas moins vrai qu'avec certaines différences, ces propagandes ont rencontré chez nous un très grand succès et peuvent y prétendre à des développements encore plus brillants.

Il est d'autre part facile de discerner pour elles un autre élément de succès : à une époque où l'on constate un effort très marqué d'organisation corporative, les Propagandes Collectives ne font que le traduire dans le domaine de la Publicité.

Ce n'est d'ailleurs pas l'ambition qui manque à leurs promoteurs et nous remarquons une tendance très nette de ces derniers à vouloir sortir, par elles, du domaine publicitaire proprement dit.

Voici d'ailleurs ce que nous pouvons lire dans cette plaquette, consacrée aux Propagandes Collectives, éditée par l'Agence Havas :

« Ce qui nous intéresse beaucoup plus que l'ampleur de
« ce mouvement, c'est le sens vers lequel il s'oriente. Nous
« n'avons plus seulement affaire à une corporation luttant
« pour développer ou remettre en faveur ses fabrications ;
« nous voyons des industries très différentes groupées en
« faveur d'un même produit très général, dont elles dépendent toutes ; nous trouvons même déjà réunies des industries rivales qui s'accordent pour remettre en faveur des

« habitudes de vie, des goûts ou des opinions dont dépend
« l'existence même de leurs produits concurrents... Même
« en partant d'un intérêt commercial, d'ailleurs légitime,
« des propagandes s'étaient déjà développées dont le but,
« comme les moyens d'action, présentaient un intérêt général ou national.

« Mais aujourd'hui, voici que presque toutes nos campagnes collectives accusent une tendance plus marquée à la
« propagande en faveur d'une « Idée ». Pour défendre la
« situation commerciale de nos grandes industries et des
« produits nationaux, nous sommes conduits à envisager un
« véritable travail d'opinion publique. Il nous faut éclairer
« le consommateur sur ses véritables intérêts, l'informer des
« conditions de la production et du commerce, lui conseiller
« ou lui déconseiller des habitudes, bref, faire entièrement
« l'éducation du consommateur en faveur du produit. Ainsi
« la Publicité, le plus puissant moyen d'action sur les
« mœurs que nous ayons, s'élève peu à peu à son rôle le
« plus noble, qui est de faire pénétrer rapidement partout
« la connaissance claire d'intérêts généraux et nouveaux,
« ainsi que l'information détaillée sur la pratique d'une
« existence soumise au progrès industriel et sans cesse modifiée par lui (1).

« Allant au-delà encore de ce rôle, on entrevoit que bien
« des contradictions économiques, qui paraissent aujourd'hui insolubles, relèveront plus d'une campagne d'éducation du public que de l'effort du législateur. Peut-être
« l'aide si souvent réclamée de l'Etat, sous forme de tarifs,
« de lois et de règlements, serait plus rapide, moins coûteuse

(1) On a vu ainsi tout dernièrement les transporteurs en commun menacés d'une réglementation légale, trop stricte, faire paraître dans la presse parisienne des placards publicitaires contre ces mesures.

« et plus efficace dans une campagne éducative que patro-
« nerait cet Etat lui-même. N'est-il pas pressé, chaque jour
« plus vivement, de prendre en mains la défense à l'étranger
« de nos produits, de notre tourisme, de notre caractère
« national même, et n'a-t-il pas déjà reconnu que la prépa-
« gande seule lui serait une arme ?

« Ainsi, qu'il s'agisse d'assurer à notre production viti-
« cole la consommation intérieure et les débouchés exté-
« rieurs suffisants, de remettre à leur vraie place nos rhums
« et nos cognacs d'origine, de défendre nos champagnes
« contre des droits de douane prohibitifs, d'accoutumer les
« générations nouvelles à l'usage d'une aviation pratique,
« de défendre la renommée de nos arts nationaux, de justi-
« fier même la position du bon sens français dans les problè-
« mes internationaux, c'est un travail de propagande qui
« paraît aujourd'hui devoir en assurer le succès. »

Certes, il est difficile de restreindre la portée et la puis-
sance de ces Propagandes Collectives, mais n'y a-t-il pas là
une tendance un peu débordante ?

N'y a-t-il pas un danger pour son avenir, même dans la
Presse, à réduire celle-ci à un rôle un peu trop servile ?

Abuser d'un instrument, n'est-ce pas peu à peu en com-
promettre la valeur, le rendre inutilisable, et monnayer
ainsi toute l'influence de la Presse, n'est-ce pas la détruire ?

DEUXIÈME PARTIE

COMMENT S'ORGANISE UNE CAMPAGNE DE PUBLICITÉ

COMMENT S'ORGANISE UNE CAMPAGNE DE PUBLICITÉ

55. — Les annonceurs, nous venons de le voir, sont nombreux et d'origine fort diverses. Comment organisent-ils leur campagne de Publicité. C'est l'objet de ce Livre II, du moins en ce qui concerne la Publicité Commerciale et Industrielle car, d'une part, la question ne se pose, ni pour la Publicité-Service, ni pour la Publicité Judiciaire et Légale, et, d'autre part, les méthodes de la Publicité Financière sont trop spéciales pour être étudiées ici.

L'organisation technique et juridique, d'une campagne de Publicité est d'ailleurs fort complexe. Même si elle n'a qu'une ampleur moyenne, elle peut soulever de nombreux et délicats problèmes.

Une campagne de Publicité est préparée et réalisée par divers intermédiaires. Nous allons préciser leur rôle et leur situation juridique dans un premier chapitre.

Dans le Chapitre II, nous déterminerons les diverses étapes de la préparation d'une campagne de Publicité : études préalables, répartition du budget.

Enfin, dans les deux derniers chapitres, nous verrons la réalisation technique, c'est-à-dire le travail de composition des annonces et le problème du plagiat publicitaire ; la réalisation juridique, c'est-à-dire, l'étude de la nature du contrat de Publicité et des obligations qui en découlent.

CHAPITRE I

LES AUXILIAIRES OU PROFESSIONNELS DE LA PUBLICITÉ

56. — Les divers auxiliaires de la Publicité. — Le nombre des spécialistes qui s'occupent de Publicité s'est accru dans de grandes proportions. Cela s'explique : la Publicité met en jeu, pour les annonceurs, et pour les journaux, des intérêts trop importants pour qu'on n'apporte pas à son organisation une attention très particulière.

Ces spécialistes, s'ils concourent tous à la même œuvre, occupent des situations fort diverses. La Chambre Syndicale de la Publicité qui en groupe la majeure partie, les a répartis en douze sections :

1° — les propriétaires et directeurs d'agences de Publicité ;

2° — les représentants en Publicité ;

3°, 4°, 5° — les directeurs, administrateurs, régisseurs, fermiers, chefs de Publicité des journaux et revues de Paris, des journaux et revues de province, des Périodiques ;

6° — les entrepreneurs d'affichage et distributeurs d'imprimés ;

7° — les entrepreneurs de Publicité par l'objet, le son, la lumière ;

8° — les conseillers techniques ;

9° — les chefs de Publicité des firmes industrielles et commerciales ;

10° — les dessinateurs publicitaires ;

11° — les rédacteurs publicitaires ;

12° — les industriels travaillant pour la Publicité.

Sans examiner en détail ces diverses situations, dont d'ailleurs quelques-unes n'intéressent nullement la Publicité Presse, il est intéressant de déterminer, au moins d'une façon générale, comment ces intermédiaires remplissent leur rôle, quelle est leur situation juridique, quelles sont leurs obligations et leurs droits.

Nous les répartirons pour cela en trois groupes.

Tout accord de publicité par la Presse met en rapport d'une part, un annonceur, de l'autre, un journal ; annonceurs et journaux ont recours à des techniciens, des chefs de service. Ces chefs de Publicité sont des préposés, attachés à leurs patrons par un lien permanent et placés sous sa dépendance. Le contrat qui les unit aux annonceurs et aux journaux est un contrat de louage de service, qui peut se compliquer de mandat s'ils passent des contrats au nom de leurs patrons.

D'autres auxiliaires, appelés couramment courtiers, agents, ou même représentants en Publicité, exercent une profession indépendante et de nature commerciale. Ils prêtent leur entremise pour la conclusion des contrats de Publicité. Ce sont donc des courtiers, et même presque toujours des commissionnaires. Absolument indépendants, ils cherchent souvent à stabiliser leur situation vis-à-vis des journaux par des contrats de régie ou même d'affermage. Il ne semble pas que vis-à-vis des annonceurs ils aient pu ainsi préciser leur situation contractuellement.

Enfin, parmi ces spécialistes, il y en a dont la situation

se rapproche beaucoup de celle des voyageurs ou représentants de commerce. Mais l'expression de représentant de Publicité est souvent prise dans un sens beaucoup plus large que celui-ci, ce qui est la source d'un certain nombre de difficultés.

Il est souvent difficile, à première vue, de classer ceux qui s'occupent de la Publicité dans l'un de ces trois groupes. On ne s'en étonnera pas, car c'est une difficulté inhérente à la vie commerciale où les catégories doivent s'adapter à la diversité extrême des situations.

I. — LES CHEFS DE PUBLICITE DES ANNONCEURS ET DES JOURNAUX

57. — Les techniciens en Publicité auprès des annonceurs.

— Un directeur de firme industrielle ou commerciale veut faire de la publicité. Celà représente beaucoup de connaissances et beaucoup de perte de temps. Il faut, dans une campagne de publicité, non seulement une longue préparation, mais encore une surveillance minutieuse de l'exécution. Un spécialiste est tout désigné pour fournir ce travail d'invention, de direction et de contrôle.

A qui aura-t-on recours ?

Une solution assez simple consiste à s'attacher un technicien, un conseil en publicité, c'est-à-dire, au sens de l'art. 42 du C. U. P. « quelqu'un qui vend ses conceptions ou loue ses services sans exécuter les ordres de publicité qui en découlent, ni comme courtier ni comme agent ».

En somme, ce spécialiste sera capable de diriger et d'exécuter une campagne de Publicité, mais en restant un simple préposé du chef de l'entreprise pour lequel il travaille.

Restant directement sous ses ordres vis-à-vis de la clien-

tèle, il n'agit jamais en son nom. Il est rétribué par un salaire ou des honoraires fixes ou détaillés, par une participation au chiffre d'affaires ou aux bénéfices, ou par toute autre modalité établie dans des accords particuliers qui en font foi.

Ces conseils en publicité peuvent travailler pour une seule entreprise, ou bien être liés à plusieurs. Nous entendons bien ne parler ici que de véritables préposés et non de dessinateurs ou autres, venant proposer à une firme des projets de Publicité sans être attachés à elle par aucun lien de sujétion.

A l'égard de ces conseils en Publicité jouera donc, en cas de congédiement, la loi de 1890 sur la rupture des contrats de travail, telle qu'elle est complétée par la théorie jurisprudentielle de l'abus du droit.

Peu d'entreprises cependant s'attachent ainsi un technicien qu'elles rémunèrent directement. La plupart, confient la distribution et la préparation de leur Publicité à un courtier ou à un agent dont le travail est payé par les commissions que lui versent les journaux qui reçoivent la Publicité de son client. Mais il s'agit alors d'une situation que nous examinerons plus loin, celle de courtier ou d'agent de Publicité.

58. — Les chefs de Publicité des journaux. — Les journaux de leur côté ont besoin de démarcheurs pour accroître leur clientèle Publicitaire. Cette collaboration est conçue sous des formes très diverses, mais, en général, le journal a recours à un Chef de Publicité qui dirige cette partie de son administration.

De ces chefs de service, on ne dira que peu de choses bien que leur rôle soit important. Ce sont eux qui donnent une grande partie de sa valeur à la publicité reçue par le

journal en surveillant son exécution et en exploitant les nouvelles ressources publicitaires que l'actualité offre chaque jour. Ils ont une part très grande dans la création de la clientèle publicitaire d'un journal. S'ils ne font pas des démarches proprement dites, ils ont tout de même la défense des intérêts de l'organe vis à vis des courtiers et des agents de publicité. Plus encore, ces Chefs de Publicité peuvent organiser une collaboration très fructueuse entre le journal et l'annonceur. Mais bien que leurs traitements puissent être constitués en grande partie par des pourcentages, ils sont des préposés, des Chefs de service, dont la situation juridique n'offre guère de particularités intéressantes.

En effet, ils ne sont pas véritablement des intermédiaires : leurs droits sont les mêmes que ceux de tout préposé. On peut donc répéter à leur sujet ce que nous venons de dire des Conseils en Publicité des annonceurs, notamment en ce qui concerne la rupture du contrat de travail. A ce sujet, il nous semble que le C. U. P. dans son art. 23 commet une confusion en précisant que : « Si les conditions de rupture des rapports entre l'organe et le représentant n'ont pas été précisées, la situation au jour de la rupture est réglée d'après les usages applicables aux appointés en général, pour ce qui concerne le traitement fixe du représentant et d'après l'usage professionnel pour ce qui concerne ses commissions, lesquelles sont dues au courtier sur les contrats en cours jusqu'à leur expiration. »

Si, en effet, on se trouve en présence d'un préposé du journal, et il en sera toujours ainsi quand il y aura un traitement fixe, même s'il s'y ajoute des commissions, on ne peut faire de discriminations pour appliquer à ce traitement fixe certaines règles et aux commissions, d'autres usages professionnels.

En réalité, si la rupture des liens qui l'unissaient au journal n'est pas justifiée, il n'aura droit qu'à une indemnité de congédiement laquelle pourra d'ailleurs tenir compte aussi bien du montant de ses commissions, que de son ancienneté et de l'importance des services rendus.

De même que le Conseil en Publicité traite le plus souvent avec des intermédiaires, le Chef de Publicité confie le démarchage ou l'exploitation de la Publicité de son journal à des représentants ou agents de Publicité attachés parfois à son organe par des conventions spéciales.

Nous allons examiner la situation de ces intermédiaires et les règles ou conventions qui régissent leurs rapports avec les annonceurs et avec les journaux.

II. — LES COURTIER ET AGENTS DE PUBLICITE

59. — Les intermédiaires en Publicité sont des commissionnaires ou des courtiers. — L'intermédiaire est chargé, tantôt par un annonceur de lui faire paraître ses annonces, tantôt par un journal de rechercher de la Publicité pour son compte : il est rétribué par une commission.

Cet intermédiaire travaille à la formation d'un contrat dont l'objet est l'acte de publication. Comme on ne se trouve pas en présence d'un préposé, il faut définir sa situation juridique. Or deux seuls contrats sont susceptibles de s'adapter à cette situation : le mandat et la commission.

Il ne peut s'agir, ici, du mandat. Celui-ci est constitué en vue d'actes civils; ce n'est pas le cas, car même si ces actes n'étaient pas commerciaux en eux-mêmes, ils le seraient par la théorie de l'accessoire, puisqu'aux termes de l'art. 632 du Code de Commerce, paragr. 3, les actes d'agents ou de courtiers sont essentiellement commerciaux.

De plus, le mandat est gratuit et il apparaît comme un acte isolé.

La situation n'est pas la même ici.

Ou bien nous nous trouvons devant une simple opération de courtage, l'intermédiaire se bornant à établir des relations entre les parties qui traiteront ensuite directement et se faisant rétribuer par une commission sur les affaires qui résultent de ces démarches.

Ou bien — et c'est le cas le plus fréquent — non seulement il cherchera à mettre les parties d'accord, mais il surveillera et sera responsable, dans une mesure que nous déterminerons, de l'exécution de cet accord, touchant simplement sa commission à mesure que la Publicité est payée au journal. Dans ce cas, nous nous trouvons en présence d'une véritable commission.

Cette commission présente certains caractères.

La Publicité est toujours payée au journal par l'annonceur, directement ou indirectement, mais l'intermédiaire a tantôt comme commettant l'annonceur qui le charge de distribuer sa Publicité, tantôt le journal qui le charge de rechercher la sienne. Il arrivera souvent qu'un seul intermédiaire soit chargé simultanément de ces deux missions et mette en relation deux de ses commettants.

Il faut aussi remarquer qu'en matière de Publicité nous nous trouvons presque toujours, dans le cas où le commissionnaire agit au nom de son commettant, ce ne serait qu'en vertu d'une fiction inadmissible que l'on pourrait dire que l'annonceur et le journal s'ignorent : en effet, l'annonceur ne donne son accord qu'en considération de la valeur du journal, et le journal veut en général connaître l'annonceur.

60. — Caractère du contrat de commission — Quoi qu'il en soit, du moment qu'on est en présence de commission, les principes généraux de droit commercial trouvent leur application. La commission peut porter sur les opérations commerciales les plus diverses sans cesser d'être régie par les mêmes règles (1).

Ces règles générales (art. 94 et 95 C. Com.) sont depuis longtemps fixées et étudiées. Il n'est pas nécessaire de les rappeler. Mais les règles particulières en une matière si récente ne peuvent être que coutumières.

On est donc obligé de faire un fréquent appel au Code des Usages de la Publicité.

Quant à la formation et à la preuve du contrat de commission, ce sont les règles du contrat entre absents qui sont appelées à jouer. S'il s'agit de déterminer si la commission est expresse ou tacite, les tribunaux statueront suivant les usages commerciaux nettement établis à ce sujet. Personne ne contestera que si un commissionnaire fait depuis longtemps des opérations pour une maison, il suffira qu'il fasse des opérations qui ne soient pas refusées, pour que le contrat soit réputé ferme. Il y aura dès lors commission tacite : le commerçant sera engagé même par son silence, et devra une commission. Les Tribunaux de Commerce n'ont pas voulu qu'un commerçant put engager un commissionnaire à faire des dépenses parfois importantes et qu'il puisse ensuite rompre le contrat intervenu, grâce à l'intelligence et au bon sens commercial de son commissionnaire. La jurisprudence reconnaît donc son droit à la commission, toutes les fois que son action a été suffisamment efficace, bien que l'opération engagée n'ait pu devenir définitive.

(1) Lyon-Caen et Renault, *Tr. de droit com.*, T. III, p. 420.

L'obligation de payer naît dès que les démarches faites en accord avec le commettant, ont été faites utilement pour la conclusion du contrat à intervenir, quelle que soit leur époque. Ce sont elles, qui lient le commettant, qui sont la cause juridique de son obligation.

61. — Les droits du commissionnaire. — Le droit à la commission. — Les droits du commissionnaire se ramènent essentiellement au droit à la commission.

C'est une juste rétribution de ses efforts, soit pour diriger utilement la Publicité d'un annonceur, soit pour amener des commerçants et industriels à faire de la Publicité dans son organe. Il est juste aussi que cette rétribution soit proportionnelle à l'ampleur des résultats obtenus; c'est-à-dire qu'elle ait le caractère d'une commission.

On devine l'intérêt que les milieux publicitaires ont porté à sauvegarder le droit à des commissions parfois importantes. Cet effort, étant donné la précarité des situations, a tendu à donner aux agents et représentants un droit de suite sur leurs affaires.

Le travail de création d'une clientèle publicitaire, ou celui qui consiste à organiser une campagne de Publicité et à en distribuer le budget, est en effet très souvent ingrat et peu rémunérateur à ses débuts. Il est incontestablement choquant que celui qui a ainsi travaillé soit privé du bénéfice qu'il pouvait espérer du renouvellement, souvent presque automatique, des ordres de Publicité qu'il a transmis. Or, il peut en être ainsi, soit que l'annonceur lui enlève la distribution de son budget, soit que le journal veuille se passer de son intermédiaire pour le renouvellement des ordres qu'il lui a apporté.

La jurisprudence en s'appuyant sur l'usage est arrivée à concilier de manière satisfaisante les droits de ces intermé-

diaires, avec la liberté nécessaire des annonceurs et des journaux dans le choix de leurs auxiliaires.

En ce qui concerne le paiement de ces commissions, un arrêt de la Cour d'Appel de Paris indique en effet très nettement, qu'il faut s'en rapporter aux usages de la profession (1).

Sauf stipulation contraire, la Commission est due de plein droit au représentant ou agent de Publicité. Le C. U. P. indique très nettement, et ce n'est pas contesté, que cette commission est due « au taux convenu, du jour de l'acceptation du contrat ». Cependant en ce qui concerne le paiement, il faut distinguer. S'il s'agit d'une simple opération de courtage, le rôle du courtier se borne à mettre les parties en présence et à constater leur accord ; la commission doit lui être payée dès la conclusion de cet accord. Peu importe la non exécution de l'ordre, si cette inexécution n'est pas de la faute du courtier (2). Mais normalement, il n'en est pas ainsi. Le courtier de Publicité est un véritable commissionnaire qui doit veiller à la bonne exécution du contrat ; comme en général l'annonceur ne paye le journal que sur justification de la Publicité, presque toujours le courtier percevra sa commission sur les sommes encaissées par le journal au fur et à mesure de l'exécution de l'ordre, ou même à la fin.

A l'expiration du contrat (art. 31 C.U.P.) s'il n'y a ni négligence, ni faute grave à la charge du courtier ou agent de Publicité, le renouvellement des contrats conclu par ses soins lui est à nouveau confié (3). Il faut une raison valable pour l'en priver.

(1) Paris 6 Décembre 1927, Publ. Oct. 1928, p. 662.

(2) Trib. Com. Nantes, 10 Nov. 1932.

(3) Com. Lyon R. C. S. P. 1930, p. 37.

Ainsi un éditeur ne peut lui refuser sa remise en invoquant qu'il ne s'occupe plus exclusivement de lui comme auparavant, si, du moins, il ne subit pas de ce fait un dommage réel (1).

D'autre part, le journal ne doit pas gêner son représentant dans le renouvellement de ses contrats. S'il décide, par exemple, de modifier ses tarifs ou le taux de la commission, il doit l'en aviser assez vite pour ne pas lui porter préjudice. (Art. 32 C.U.P.).

Si un contrat n'a pu être conclu pour cette raison, la commission reste due au courtier (2).

En cas de rupture entre la firme ou le journal et leur courtier de Publicité, celui-ci a droit à ce que l'on lui réserve sa commission intégrale pendant un an au minimum (3).

Si la rupture a lieu avant l'exécution de l'ordre, le courtier a droit à sa commission sur cet ordre (4).

Il peut même avoir droit à une indemnité si, quittant son client, celui-ci bénéficie par la suite de certaines de ses précédentes démarches. Le cas a été tout dernièrement jugé pour un voyageur de commerce et l'art. 32 du C.U.P. indique, que les règles générales de la représentation commerciale trouvent ici leur application (5).

Il est certain que si la rupture était justifiée par des motifs

(1) V. sur ce point C. d'Appel de Paris, 9 Janv. 1929, R.C.S.P. 1929, Mars p. 38, conforme à un avis de la C.S.P. De même voir deux espèces semblables rapportées dans cette même revue, n° de Mars 1930.

(2) Trib. Com. Seine, Nov. 1928, Publicité 1929.

(3) Voir une application très nette et toute récente avec références, dans les attendus au C.U.P. : Trib. Com. Seine 6 Août 1931, Off. de la Publicité 1932.

(4) Trib. Civil Seine, 15 Mai 1930.

(5) Voir Publicité 1931, p. 466.

valables il ne saurait être question d'indemnisation. Mais pour cela il faudrait plus qu'une faute légère de la part du courtier.

Les usages confirmés par de nombreuses décisions de jurisprudence ont donc établi une certaine stabilité dans la profession.

D'une part, ils interdisent à un agent de publicité de prendre la place d'un autre, à moins qu'il ne soit réservé à son prédécesseur un an de commission.

D'autre part, ils obligent, sous la même réserve, les clients à conserver leurs agents. L'usage veut même, article 27 C.U.P., qu'ils les préviennent en temps utile pour travailler au renouvellement des contrats en cours.

62. — Les abandons de commission et les agences fictives. — On a cherché à ce que la commission soit bien destinée à la rémunération d'un travail et à ce qu'elle ne soit pas détournée de son but. (Art. 27 C. U. P.).

On considère donc comme un acte de concurrence déloyale l'abandon de cette rétribution par un agent, pour enlever une affaire à l'un de ses concurrents.

L'art. 28 du C. U. P. rédigé également dans ce sens, est d'une force obligatoire bien plus douteuse : « l'organe est également tenu de n'accorder la commission qu'aux intermédiaires pouvant justifier leurs qualités effectives et habituelles de représentants de Publicité. »

« En conséquence, l'organe ne doit, en aucun cas, faire bénéficier la clientèle de cette commission, ni directement, ni indirectement et, en particulier, lorsque le client fait transmettre ses ordres par une entremise qui n'est en réalité qu'une dépendance de sa maison. »

Il est certain que les rédacteurs de cet article ont voulu

mettre en garde les journaux contre les Agences de Publicité « fictives » qui ont uniquement pour but de valoir à leur maison une réduction sur les tarifs de Publicité, puisque sans avoir à rémunérer aucun service, elles peuvent entièrement déduire des prix qui leur sont consentis, cette commission.

Mais on peut se demander s'il ne faut attribuer à cet article que la valeur d'une recommandation. Il semble, en effet, difficile d'atteindre juridiquement les agissements de ces Agences « fictives ». Il y a bien usage d'un faux nom ou d'une fausse qualité, mais il est très rare qu'on puisse relever les éléments constitutifs de l'abus de confiance.

Il est probable cependant que les journaux suivront une telle recommandation car, en définitive, ce sont eux qui sont le plus souvent lésés par ces pratiques aussi bien que par les abandons de commission.

Il y a, évidemment, à ce point de vue, de véritables abus dans la profession.

Des courtiers ou agents cherchent à s'emparer des affaires par des abandons de commission ou des ristournes. En dehors du préjudice ainsi causé aux courtiers honnêtes qu'on détourne de la profession, on jette un discrédit sur la Publicité par la Presse. On aboutit, en effet, à des procédés peu satisfaisants, l'agent cherchant à rattraper, de manière détournée, sa commission, par exemple en imposant aux journaux des conditions d'exécution très sévères qui lui permettront de refuser des insertions qu'il facture au client.

D'autre part, la Publicité du journal est injustement dépréciée : si, par exemple, le tarif de Publicité étant de 5 francs la ligne avec remise de 10 % au courtier, celui-ci abandonne 5 % au client, ce client ne paie plus que 4 fr. 75 la ligne et le journal lui donne l'impression de vouloir le léser, bien qu'il ait appliqué honnêtement son tarif.

Il faut rapprocher de ces pratiques un autre procédé qui a ému les milieux publicitaires. En France, avons-nous dit, l'usage veut que la commission soit payée par le Journal à l'intermédiaire. Par exemple, sur un prix de 5 francs la ligne, que paie l'annonceur, le Journal donne une commission de 10 % au courtier. Certaines agences américaines ont un autre usage : elles demandent au journal un prix net ; elles facturent 4 fr. 50 la ligne au client et celui-ci donne ensuite 10 % au courtier.

Cette dérogation aux usages peut être préjudiciable à certains ; il semble difficile de la réprimer par d'autre voie que par une organisation professionnelle sévère.

63. — Le Courtier et l'Agent de Publicité ont-ils, en plus du droit à la Commission, un véritable droit sur l'affaire ? —

La tendance législative et jurisprudentielle moderne est de reconnaître de nouvelles catégories de propriété : propriété industrielle, commerciale... Nous venons de voir, comment en matière de droit de commission, elle était parvenue à protéger très efficacement le courtier en publicité contre une éviction injustifiée.

Le Code des usages de Publicité a été plus loin dans cette voie, puisqu'en dehors du droit à la Commission, il semble vouloir considérer le courtier ou agent comme détenteur d'un portefeuille commercial qu'il pourrait, non seulement vendre, mais encore laisser à ses héritiers.

Voici ce que dit, en effet, son article 33 :

« En cas d'incapacité permanente ou passagère, le représentant en publicité peut désigner un remplaçant pour se substituer à lui dans ses droits et obligations. Il peut également céder son portefeuille à un successeur éventuel en cas de décès. A défaut de cette désignation, la veuve ou les héritiers du courtier se substituent à lui dans les mêmes

« droits et obligations. Cette substitution dans l'une ou
« l'autre circonstance, ne peut être contestée que pour rai-
« son de moralité ou d'incapacité professionnelle notoire
« du remplaçant ou successeur, ou encore si l'organe a été
« contraint, par suite de désaccord antérieur, de refuser le
« concours du dit remplaçant ou successeur. »

Il semble qu'il y ait là une interprétation tout à fait arbitraire de la volonté des parties et qui va même à l'encontre des règles du contrat de commission.

On a fait remarquer plus haut le rôle que tenait dans celui-ci l'« *intuitus personæ* ».

D'ailleurs, il suffit de voir la précarité, de telles habitudes dans des professions où elles sont admises de longue date, pour comprendre qu'il ne peut s'agir ici que d'une simple tolérance et non d'un véritable droit de l'intermédiaire.

64. — Droits des Courtiers et Agents de Publicité sur leurs créations Publicitaires. — Contentons-nous de mentionner ici l'existence de ce droit pour en renvoyer l'examen au moment où nous étudierons le plagiat publicitaire.

65. — Obligations des Agents et Courtiers envers les Journaux et les Annonceurs. — Ces obligations sont évidemment diverses suivant que l'on se trouve en présence d'une simple opération de courtage ou, au contraire, devant une opération de commission.

Le courtier, par ses démarches, décide une firme à faire de la publicité dans un journal et, souvent, constate par écrit cet accord ; il le transmet au journal et touche, en échange, sa remise, si le journal accepte le contrat.

L'annonceur et le journal précisent, si besoin est, leur accord et le règlement de la publicité se fait en dehors de

l'intermédiaire, du courtier. L'annonceur accepte les services du journal et contracte directement avec lui.

D'où :

1° Sauf stipulation contraire, cet intermédiaire ne reçoit pas le prix de la publicité obtenue. Si l'annonceur le paie directement, il ne sera libéré que par la remise au journal des fonds versés au courtier (1).

2° Les deux parties contractant ensemble, le courtier n'a aucun droit à réclamer en justice l'exécution du marché (2) même par le jeu de l'action oblique de 1166.

3° De même, il n'est pas en principe garant de l'exécution du contrat de publicité (parution de l'annonce ou paiement de son prix) (3).

Il a cependant des obligations plus larges qu'un mandataire. Il doit agir en commerçant diligent et soigneux. Il est responsable de ses erreurs ou confusions, comme aussi d'un échec des négociations par sa faute.

4° Dès que le contrat est passé, il a droit à sa remise sans devoir attendre la réalisation de la publicité qu'il n'a pas à surveiller (4).

Si, au contraire, on se trouve en présence d'un Commissionnaire, celui-ci ne limite pas son rôle à mettre en rapport les deux parties, il doit veiller encore à la bonne exécution du contrat, il doit agir en commerçant soigneux.

Son engagement commence dès qu'un annonceur l'a chargé d'une publicité, s'il ne s'y est pas refusé. S'il refuse, il doit notifier cette décision immédiatement et avoir une cause légitime.

(1) Paris, 10 juillet 1865 J. Trib. Com. XXVII p. 380.

(2) Paris 23 mars 1881. Rec. Jur. Le Havre 1881, 2. III.

(3) Nîmes, 2 Janvier 1873 J. Trib. Com. XXXIII p. 144.

(4) Trib. Com. Nantes 10 Nov. 1921, Publicité 1924,

Dès ce moment, il est responsable de l'exécution de la publicité vis-à-vis de l'annonceur ; en revanche, le publicateur doit exécuter les engagements contractés conformément à leurs conventions et il a vis-à-vis de lui les mêmes obligations que vis-à-vis de l'annonceur.

En ce qui concerne l'exécution de la publicité, le commissionnaire doit faire lui-même l'opération dont il s'est chargé, le client ayant pu le choisir pour son influence, son crédit : « *l'intuitus personæ* » joue.

Comme il assure l'exécution de la publicité, il est responsable, non seulement des fautes lourdes, mais encore de celles que ne commettrait pas un commerçant soigneux. Il ne sera pas cependant responsable d'un refus d'insérer du journal, sauf s'il avait dû le prévoir et faire des réserves (1).

Il est présumé en faute et ne pourrait dégager sa responsabilité qu'en prouvant la force majeure pour toute irrégularité dans la publication : annonce incomplète, erreur de prix, etc... Il a, évidemment, dans ce cas, un recours contre le publicateur (2) auquel il transmet les ordres de l'annonceur.

Il garantit, d'autre part, dans une certaine mesure, si son commettant est l'annonceur, non le tirage du journal choisi, mais au moins sa qualité, sa valeur publicitaire.

De même, si le journal est son commettant, il est garant des annonces qu'il lui transmet. Sa responsabilité pourrait être mise en jeu par le publicateur s'il lui avait transmis un ordre de publicité préjudiciable à des tiers et si ces tiers mettaient en cause le journal, du moins s'il y a eu faute de sa part, c'est-à-dire absence d'une vérification soigneuse.

L'annonce étant payée par l'annonceur au journal, mais très souvent par l'intermédiaire du commissionnaire, celui-ci

(1) Paris 6 Août 1869. — B. Arr. de Paris 1869, p. 54.

(2) Cass. 24 Février 1886. — G. du Palais 86-2-366.

est tenu d'agir de bonne foi et par conséquent de ne pas tromper le publicateur sur la solvabilité de l'annonceur. Sinon, il pourrait être condamné à des dommages-intérêts égaux au montant de ces annonces (1).

Il ne serait pas responsable, cependant, de l'insolvabilité de l'annonceur si elle survenait après l'opération ; mais il arrive très souvent que l'agent ou courtier de publicité accepte de garantir le publicateur contre cette insolvabilité ; c'est la convention de « ducroire » qui, au sens de la jurisprudence peut résulter, non seulement de conventions expresses, mais encore d'usages professionnels. Sans modifier en rien la situation des parties, elle est une sorte d'assurance consentie par l'intermédiaire au publicateur.

La stipulation de « ducroire » couvre tous les risques de l'opération, le commissionnaire est garant du défaut de paiement quelles qu'en soient les causes, sauf évidemment si l'annonceur alléguait pour ne pas payer une mauvaise exécution de la publicité imputable au publicateur.

66. — Conventions particulières entre l'agent ou courtier et l'annonceur. — Quelquefois, l'intermédiaire cherche à garantir ses droits et à préciser ses obligations vis-à-vis du journal ou de l'annonceur dans des conventions particulières.

Vis-à-vis de l'annonceur, ces conventions sont assez rares. Certains agents essaient bien de s'assurer par contrat l'exclusivité de la distribution d'un budget de publicité, mais ces conventions sont très délicates à rédiger pour garantir l'agent contre une éviction injustifiée. L'annonceur hésite à se lier. Il n'existe pas, en effet, de caractère certain pour déterminer la part qui revient dans l'accroissement de la prospérité d'une entreprise, d'une part, à l'agent de publicité, de l'autre

(1) C. d'Orléans, 12 novembre 1931.

aux qualités de la marchandise ou aux circonstances. Certes, les faits révèlent à la longue cette influence, mais on conçoit qu'il soit difficile d'en prévoir la manifestation dans les termes d'une convention écrite. Aussi les agents de publicité ont plutôt cherché cette protection du côté des journaux. Il est assez fréquent de voir garantir leur droit « de suite » dans des contrats de publicité par des clauses de ce genre : « Notre droit à la commission sera réservé intégralement par le journal pendant un an, à dater de l'expiration du contrat. Le présent ordre est d'ailleurs placé sous la sauvegarde du Code des usages de la Publicité pour tous les cas non prévus dans les articles précédents. »

67. — Conventions entre les journaux, agents ou courtiers de Publicité. L'Affermage et la Régie. — Les journaux passent, en effet, des conventions qui tendent à assurer le monopole d'exploitation de leur publicité à un agent de publicité. Ces conventions étaient autrefois « des traités d'affermage » ; aujourd'hui, on ne rencontre guère plus que « des régies de publicité ».

Le traité d'affermage est une véritable renonciation du journal à l'exploitation de sa publicité : moyennant le versement d'une somme forfaitaire, le fermier de publicité a droit à un certain nombre de lignes de publicité dont il dispose à son gré, sans que le journal ait à se préoccuper des tarifs auxquels son fermier traite avec les annonceurs. Il conserve un simple droit de regard lui permettant de refuser les annonces qui engageraient sa responsabilité ou seraient contraires à sa ligne de conduite religieuse ou politique. Quelquefois, l'affermage est moins étendu, il ne comprend qu'une partie de la Publicité du journal : il subsiste ainsi de nombreuses conventions d'affermage de la Publicité financière des journaux. On voit par ce que nous venons de dire

que le fermier passe en somme un véritable contrat de publicité avec le journal qui a envers lui les mêmes obligations que vis-à-vis d'un annonceur.

Le Fermier n'est donc pas en réalité un commissionnaire ni au regard du journal, ni au regard de l'annonceur, vis-à-vis duquel il se substitue entièrement au journal puisqu'il dispose librement de sa publicité.

Certains arrêts anciens avaient considéré ce contrat d'affermage comme un louage de chose ; en réalité, et pour des raisons que nous exposerons à propos du contrat de publicité, nous y verrons, comme M. Demortain, un louage d'ouvrage en vue de réaliser un acte de publicité (1).

Il en va tout autrement de la Régie de Publicité, qui a pris une grande extension. Le Régisseur de Publicité reste un commissionnaire auquel le journal consent un véritable monopole d'exploitation de sa Publicité, mais sans que cela comporte un dessaisissement, soit au point de vue tarif, soit au point de vue contrôle.

Le commissionnaire peut prendre des ordres de publicité pour le journal au tarif fixé par eux d'un commun accord. S'il ne peut traiter une affaire qu'à un taux inférieur, il faut qu'il obtienne l'assentiment du journal. Le journal garde, d'autre part, le contrôle de sa publicité à tel point que certains régisseurs se couvrent vis-à-vis de leurs clients en leur faisant remarquer que le journal se réserve le droit de refuser toute publicité sans en fournir le motif.

Le régisseur touche une commission sur tous les ordres de publicité qu'il procure au journal. Dans certains cas, en contre-partie du privilège que constitue pour lui ce monopole d'exploitation de la publicité, il garantit au journal un

(1) V. DEMORTAIN : « *Les contrats de Publicité* », pages 200 et suiv. V. également *Trib. Civ. Seine*, 10 août 1855 ; *J. de l'Enregistrement*, art. 16.135 p. 473.

chiffre minimum de publicité. Remarquons également que presque toujours le régisseur de publicité sera « ducroire ».

En dehors des conventions particulières, tout ce que nous avons déjà dit au sujet des rapports des commissionnaires soit avec les journaux, soit avec les annonceurs, trouve ici son application. Il ne faudrait pas croire, en particulier, que le Régisseur substitue sa responsabilité vis-à-vis des tiers à celle du journal. Celle-ci demeure entière. Toute clause contraire serait de nul effet.

68. — Les grandes Agences de Publicité. — L'Agence Havas. — Ces commissionnaires, ces Agents de Publicité (1) se sont multipliés et certains ont connu un développement considérable. Certaines Agences constituent des organismes d'une extrême complexité, rendus nécessaires par les difficultés d'organisation d'une campagne de Publicité, comme le sont pour les journaux à grand tirage, les rotatives perfectionnées qui ont remplacé les simples presses de jadis.

Ces Agences sont des organismes de documentation et de liaison. Le grand nombre de journaux rend en effet, indispensable la centralisation de toute une documentation sur leurs tarifs, leurs rubriques, leur tirage et leur clientèle. Ces Agences seront de même toutes désignées pour transmettre les ordres aux journaux et surveiller l'exécution de la campagne de Publicité.

Mais elles ne se bornent pas à ce rôle un peu passif. D'une part, elles se livrent auprès des industriels et des commerçants à un travail de prospection pour les décider

(1) Sans revenir sur ce qui a été dit sur les droits des Commissionnaires il faut faire une simple remarque. L'activité de ces Agences est essentiellement commerciale et, au regard des tribunaux elles passent pour des Agences d'Affaires aux termes de l'art. 632 du Code de Commerce (Paris 5 avril 1873, Rec. Juris. Com. Janvier 1917 — page 30).

à faire de la Publicité et à leur en confier la direction. D'autre part, elles tendent par des conventions d'affermage et de régie à obtenir le monopole d'exploitation de la Publicité du plus grand nombre de journaux possible.

On se trouve donc en présence, non seulement de centres d'exécution, mais aussi de centres de prospection et de préparations publicitaires.

On peut dire, très objectivement, qu'en France une de ces Agences a acquis une situation prédominante, c'est l'Agence Havas. Nous avons signalé dans notre introduction, le rôle qu'elle a joué dans le développement de la Publicité et de la Presse en France. Actuellement, en laissant de côté la branche Informations, l'Agence Havas se présente comme un puissant organisme ayant, d'une part, l'Affermage ou la Régie d'un très grand nombre de journaux de Paris et de Province et, d'autre part, une immense clientèle publicitaire. On peut donc la prendre comme exemple d'organisation et de fonctionnement d'une grande Agence de Publicité.

69. — Les Services Commerciaux de l'Agence. — L'Agence, avons-nous dit, prospecte la clientèle.

Ce travail incombe au Service Commercial qui est bien le département le plus curieux des grandes Agences. En effet, les Succursales ou les courtiers attachés à l'Agence qui se chargent des démarches auprès de la clientèle doivent pouvoir trouver au Service Commercial tout ce qui est nécessaire pour leur permettre de présenter des projets de Publicité séduisants.

Les Agences étrangères avaient depuis longtemps mis sur pied de telles organisations. Aux Etats-Unis, existent ainsi des « Départements d'idées » qui mettent en relief tout ce qui peut aider un annonceur à augmenter ses ventes. Des courtiers les relancent alors et peuvent leur proposer une

utilisation judicieuse de la Publicité. A Londres, la « London Press Exchange Ltd » par exemple, a des enquêteurs et des enquêteuses qu'elle met à la disposition de ses annonceurs pour obtenir les renseignements indispensables au lancement d'une marque.

Les Agences de Publicité offrent ainsi aux annonceurs des possibilités qui sans elles resteraient l'apanage de grandes maisons ou de trusts.

En France, on a fait d'énormes progrès en ce sens et sur certains points on a même dépassé les organisations étrangères. La base d'un Service Commercial, comme celui qui existe par exemple à l'Agence Havas, est une documentation variée et très importante.

Sur presque chaque grand produit, on trouve en premier lieu une documentation « matérielle » où celui-ci est étudié par rapport aux qualités recherchées par les consommateurs. On collectionne pour cela les documents scientifiques, les articles de presse qui se rapportent à ces questions, etc... Des fiches bibliographiques très complètes sont également établies.

Cette documentation matérielle se complète d'une documentation « graphique ». Toutes les campagnes publicitaires intéressantes faites, tant en France qu'à l'Etranger, peuvent, grâce à elle, être mises sous les yeux des intéressés. Ils ont ainsi à leur disposition tous les efforts de Publicité tentés par leurs prédécesseurs ou leurs concurrents.

Comme la Publicité est, on l'a déjà remarqué, un agent de la distribution, il sera intéressant de pouvoir fournir aux annonceurs de nombreux renseignements commerciaux. Ces renseignements portent sur les maisons de commerce, sur les représentants (il existe ainsi des fiches très complètes sur un grand nombre de représentants avec la liste des marques constituant leur portefeuille et même leurs photographies!).

Le Service Commercial possède naturellement une documentation soigneusement tenue à jour sur la Presse. A côté d'exemplaires spécimens se trouvent précisés, pour chaque journal, ses zones d'influence, son tirage, son orientation politique, etc...

Ces Services de renseignements permettent une soignée préparation de campagnes de Publicité. A leur côté existe un département « technique » chargé de leur réalisation matérielle. On y recherche l'idée, la phrase et le dessin s'appliquant le mieux à l'article ou au produit à lancer, c'est-à-dire suggérant le plus fortement au public le désir de l'acheter. C'est la recherche variable suivant le produit ou la clientèle à atteindre, du texte clair et concis, du dessin simple et suggestif, qui fera vendre.

70. — Les Services de Presse et d'Exécution. — La campagne ainsi préparée, il reste à entamer des négociations avec les journaux reconnus utiles à son exécution. Le service des tarifs et des devis fournit rapidement tous les prix nécessaires.

Cette situation apparaît un peu paradoxale puisque, d'une part, l'Agence se trouve à la fois chargée de défendre les intérêts de l'annonceur et ceux des journaux, et que, d'autre part, elle a négocié l'affermage ou la mise en régie du plus grand nombre possible de journaux, or, au moment où le budget de publicité va se distribuer, ceux-ci vont entrer en concurrence pour en bénéficier.

L'Agence a donc un double rôle d'arbitrage : 1° entre journaux et annonceurs ; 2° entre les divers journaux.

Aussi, de même que pour les différentes firmes (parfois concurrentes), dont elle distribue les budgets de Publicité, l'Agence a des courtiers différents, de même, elle a créé pour chaque journal un représentant payé par elle, mais qui est chargé de la défense des intérêts particuliers qu'il représente. C'est là une institution originale mais

nécessaire. Ainsi peuvent se concilier harmonieusement à l'intérieur de l'Agence les intérêts différents.

Le budget d'une affaire établi, il reste à faire exécuter la campagne.

Le service des commandes ou ordres les transmet aux divers organes choisis. Le service des fiches contrôle l'exécution. Des relevés sont ensuite dressés et vérifiés d'accord avec les journaux. La Publicité régulièrement parue est portée en compte à la clientèle et les services de comptabilité et de caisse recouvrent le montant des factures chez les clients et payent les divers organes.

L'étude de cette organisation matérielle très importante n'a, on le conçoit, que peu d'intérêt à cette place.

71. — Extension et limites de l'activité de l'Agence. —

Tout naturellement, un organisme aussi puissant est amené à étendre son activité. Le nombre des Succursales et des Filiales s'accroît sans cesse, permettant à l'Agence de grouper un nombre sans cesse plus grand de journaux et d'annonceurs.

Cette activité prend même des directions plus curieuses. D'une part, certaines entreprises ayant des difficultés de trésorerie et désireuses de ne pas voir interrompre leur Publicité ont recours à l'Agence. Celle-ci intervient sous des formes diverses, soit en accordant à l'entreprise de véritables crédits de Publicité, soit en demandant aux journaux d'être payés en actions ou obligations. D'autre part, l'Agence peut être amenée à prendre des intérêts suffisamment importants dans des journaux pour en posséder le contrôle.

L'Agence qui se fait ainsi banquier des annonceurs et des journaux, se fait aussi quelquefois « industriel » (machines à affranchir Havas).

On conçoit donc la puissance d'un tel organisme. Il ne

faudrait pas en déduire que cela aboutit à l'arbitraire. Car il n'y a en réalité ni monopole de droit, ni de fait.

Les intérêts des annonceurs se trouvent sauvegardés du fait que l'Agence a tout à gagner à la prospérité de leurs affaires et que, par conséquent, les budgets de publicité ne sont pas distribués arbitrairement. L'Agence tient un compte loyal des rendements et de la valeur publicitaire des journaux.

Quant à ceux-ci, d'une part, ils conservent un droit de contrôle sur la Publicité qu'ils insèrent et, d'autre part, ils concourent activement à la négociation des contrats de Publicité par les concessions que l'Agence se voit forcée d'obtenir d'eux, sur les tarifs établis d'un commun accord, pour traiter certaines affaires difficiles.

Nous verrons plus loin, à propos des contrats de Publicités que les limites apportées par la jurisprudence au droit de refus d'insérer des journaux en matière publicitaire, comme aussi l'existence du délit de coalition, garantissent aussi très efficacement les droits des journaux et des annonceurs qui restent en dehors de ces groupements.

Il est vrai que malgré ces limites, ces Agences de Publicités sont devenues extrêmement puissantes. On en trouve la justification dans les services qu'elles rendent.

On a indiqué pour les annonceurs l'indispensable nécessité de ces organismes, centres de documentation et de liaison. Pour les journaux aussi leur nécessité s'affirmé à de nombreux points de vue. Ils permettent aux journaux de province d'obtenir une Publicité extra locale, que sans elle, il leur aurait été souvent difficile d'avoir. Il est certain également que de telles Agences sont des animateurs qui poussent les Maisons à développer leurs affaires par la Publicité et, de cela, tous les journaux profitent.

III. — LES REPRÉSENTANTS EN PUBLICITÉ

72. — Il nous faut pour terminer cette étude, consacrée aux auxiliaires de la publicité, dire quelques mots d'une troisième catégorie : les représentants en publicité.

Il nous semble qu'on commet une erreur en voulant donner ce titre, comme le fait le C.U.P., par exemple, à des intermédiaires qui sont de véritables commissionnaires, travaillant avec indépendance et ayant véritablement la qualité de commerçants.

Il faudrait le réserver aux professionnels de la Publicité qui aident, soit les journaux, soit les agences et courtiers, dans la prospection de la clientèle. Ils sont suivant les cas, des mandataires ou de véritables préposés qui ne s'obligent jamais personnellement.

Bien que rémunérés souvent par des pourcentages, ils ne sont nullement des commissionnaires pas plus qu'ils ne sont des commerçants. Il est certain que leurs méthodes et leurs frais de prospection, leur rémunération aussi bien que leurs impôts et leurs juridictions, rapprochent beaucoup leur condition de celle des représentants et des voyageurs de commerce.

Cependant l'Administration leur refuse la carte de représentant (L. 8 Octobre 1919 et 2 Août 1927) alléguant qu'ils ne vendent pas une marchandise. Comme nous estimerons à propos de la nature juridique du contrat de Publicité que la Publicité n'est pas une marchandise, nous ne nous inscrivons pas en faux contre cette assertion.

Nous pensons donc qu'il ne convient pas de s'orienter dans le sens du projet de loi récemment déposé à la Chambre et qui consacrerait une erreur juridique en assimilant la Publicité à une marchandise.

S'il y a intérêt, et nous croyons qu'il en est ainsi, à attribuer la carte de représentant à ceux des intermédiaires

de la Publicité qui sont bien de véritables représentants en publicité, il vaut mieux procéder par extension du texte de l'art. I de la loi du 2 Août 1927 et non par une assimilation qui serait une source de confusions.

73. — Utilité des intermédiaires. — Nous avons ainsi terminé l'étude des différentes catégories d'intermédiaires. Leur situation juridique est, nous l'avons vu, fort diverse et tout naturellement fort imprécise. Il en a été longtemps de même de leur situation morale.

« La profession, à ses débuts, a-t-on pu écrire (1) n'était
« pas de celles qui classent leurs hommes d'emblée. Etre
« dans la Publicité, c'était — c'est peut-être encore dans
« l'opinion de beaucoup de gens — quelque chose d'assez
« mal défini. On ne se représente pas très bien en quoi
« cela peut consister et l'on réserve son appréciation. »

Il est certain que pour beaucoup, la question de l'utilité de ce rôle ne se pose même pas ; il recueille automatiquement toute la défiance qu'inspirent les intermédiaires. Avec ici, cette circonstance aggravante que la consistance du service rendu ne s'impose pas aux yeux de beaucoup, surtout en matière de Publicité-Presses. Ce qui est procuré à l'annonceur, la renommée, paraît un peu immatériel au regard des sommes versées.

Sans affirmer que tous ces intermédiaires soient indispensables que le pourcentage de leur commission soit toujours en rapport avec les services rendus, on peut soupçonner d'après ce qui précède, l'utilité de leur rôle. A mesure que nous allons pénétrer dans l'étude de l'organisation des campagnes de Publicité, nous pensons que cette utilité apparaîtra de façon plus précise, comme la consistance même des services que rend la Publicité.

(1) P. HERBIN, *op. cit.*

CHAPITRE II

LA PRÉPARATION DE LA CAMPAGNE DE PUBLICITÉ

74. — En laissant de côté ceux pour qui la Publicité est une obligation juridique — Publicité légale ou judiciaire — une activité accidentelle — Publicité service — ou très spéciale — Publicité financière, il demeure la grande masse des industriels et des commerçants qui, aidés par des techniciens, utilisent la Presse pour le développement de leurs entreprises.

Cette utilisation est ou devrait être faite suivant certaines méthodes pour déterminer, soit les bases de la campagne de Publicité, soit l'importance et la répartition des sommes qui lui seront consacrées. Ce sont ces méthodes que nous allons étudier dans ce Chapitre II.

75. — Nécessité de préparer soigneusement une campagne de Publicité. — La Publicité demande un tour d'esprit concret, la soumission de l'intelligence au réel, l'acceptation sincère du problème à résoudre. Il ne faut pas croire qu'il suffit de faire de la Publicité pour vendre. La Publicité peut simplement développer, parfois considérablement, la vente d'un produit, si celui-ci peut affirmer, par un ensemble de qualités, sa supériorité sur les produits concurrents. La Publicité ne peut donc donner de résultats que si

elle est précédée d'une sage orientation de la politique de vente.

C'est un des grands services, qu'elle a rendu aux annonceurs, de les contraindre à une soigneuse révision des éléments de succès, qui pourront ensuite être mis en valeur dans les annonces.

Au Congrès de Publicité de Berlin, en 1929, une Agence de Publicité avait présenté plastiquement, en onze petits tableaux, les diverses phases de cette préparation nécessaire des campagnes de Publicité.

On y voyait successivement :

1° — L'arrivée de l'annonceur à l'Agence.

2° — L'entretien de l'annonceur avec le technicien de la Publicité en vue de connaître ses désirs et la Publicité déjà faite.

3° — L'étude du produit au point de vue publicitaire.

4° — L'analyse du marché et des débouchés.

5° — Un deuxième entretien où sont exposés les résultats des premières investigations et où sont étudiées les bases et l'envergure de la campagne.

6° — L'établissement du budget et sa répartition entre les divers organes.

Enfin, ce que l'on peut appeler la réalisation technique de la campagne de Publicité.

7° — L'étude des textes de Publicité.

8° — Les projets d'illustration des annonces.

9° — Un troisième entretien pour la présentation du projet définitif.

10° — La mise au net des dessins.

11° — L'exécution et le clichage.

En laissant de côté, pour l'instant, cette réalisation technique, on s'aperçoit que la préparation comporte, en somme, comme bases essentielles : l'étude préliminaire du produit et du marché ; la détermination du Budget de publicité et sa répartition, à laquelle il faut ajouter le choix des emplacements des textes de publicité.

76. — Les études préliminaires à la campagne de Publicité.

— **L'Entreprise.** — La campagne de Publicité doit être en premier lieu précédée d'un inventaire scrupuleux. En prenant le cas le plus complet, celui d'un industriel qui veut faire de la Publicité pour lancer dans le pays une marque, on voit que cet inventaire doit porter d'abord sur le produit et sur l'entreprise.

Il faut logiquement étudier en premier lieu les qualités et les défauts du produit. Dans certains cas, une étude prolongée, une analyse même coûteuse, seront justifiées, parce qu'elles seront la base de la campagne de Publicité. Les Américains ont poussé très loin ces études préliminaires.

On peut citer un exemple caractéristique :

Les vendeurs de lait frais décidèrent un jour d'entreprendre une campagne de Publicité collective. Elle fut précédée d'études préliminaires qui durèrent plus de quatre ans, notamment dans une institution où des jeunes gens, sortis d'un même milieu, étaient élevés pour être marins. Les élèves, au nombre de 600, furent séparés en groupes de 30 qui en plus de la nourriture recevaient certaines quantités de produits de suralimentation. L'un de ces groupes absorba régulièrement une pinte de 0 litre 57 de lait frais. Le résultat fut extraordinaire : les élèves des autres divisions augmentaient en moyenne de 3 livres 85 comme poids et de 1 pouce 84 comme taille par an ; ceux du groupe « lait » donnaient des moyennes de 6 livres 98 et 2⁷ pouces 63. Leur

apparence générale différerait tellement que les visiteurs les distinguaient immédiatement. Le groupe « lait » fut aussi le plus réfractaire à une épidémie de grippe. On devine comment ces résultats furent exploités publicitairement par une campagne se plaçant sur le terrain de l'intérêt général et de la santé publique.

Sans déduire de cet exemple, très américain, que l'étude du produit doit durer quatre ans, il importe de lui accorder une place importante.

Il faut la compléter par la connaissance parfaite de l'histoire du produit ; il peut exister depuis longtemps, avoir une certaine réputation, avoir été l'objet de Publicité plus ou moins heureuse. Enfin, il faut examiner sa présentation, ce simple détail pouvant offrir une grande importance. Cette étude du produit ne doit pas être faire indépendamment de celle de l'entreprise, de ses méthodes de production, de ses possibilités d'extension. A quoi servirait en effet la réussite d'une Publicité si l'usine atteignait tout de suite le plafond de sa production et si on mécontentait des acheteurs possibles en laissant des demandes insatisfaites. Pour cela il faut que, non seulement on puisse étendre la production, mais encore que la distribution soit bien organisée pour répondre de manière satisfaisante à une augmentation de la demande.

77. — Les études préliminaires à la campagne de Publicité.

— **Le Marché.** — Ce travail ne doit pas se faire d'une manière abstraite et théorique, mais en fonction étroite du marché qui est en fin de compte la matière vivante de la Publicité.

La question de ses possibilités d'absorption se pose aujour-

d'hui et parfois de façon angoissante à tous ceux qui produisent et qui vendent.

Aussi cette étude est souvent très profitable même à un homme d'affaires expérimenté, car s'appliquant à un point particulier qu'on a tendance à négliger, elle impose une déviation de l'attention des problèmes de la production vers ceux de la distribution.

L'étude du marché est celle des rapports du produit avec le consommateur. Elle est indispensable car il s'agit moins de lancer des modes nouvelles et des produits inconnus que de chercher à satisfaire les désirs des consommateurs.

Cette étude comportera donc deux éléments : les goûts et désirs du public, la manière dont les concurrents y répondent.

Certaines Agences de Publicité ont élaboré des méthodes d'investigations pour puiser aux sources les plus diverses des renseignements d'où elles dégagent les préférences des consommateurs. Elles font de minutieuses enquêtes sur les concurrents, soit au point de vue des caractéristiques de leur production et de leur distribution, soit au point de vue du sens et de l'importance de leur effort de Publicité. Enfin, elles analysent soigneusement les possibilités d'étendre une consommation, soit en modifiant les goûts, soit en atteignant des groupes de clients nouveaux. Malgré l'intérêt de ces méthodes, il ne nous est pas possible d'en faire ici un exposé détaillé.

De multiples études leur ont été consacrées (1). Pour se rendre compte de la précision et de l'intérêt de ces enquêtes, il suffit de parcourir les petites monographies rédigées par certaines Agences pour renseigner leurs clients : ce sont de véritables travaux scientifiques.

(1) V. en particulier une série d'articles parus en 1933 dans « *La Publicité* ».

Il faut d'ailleurs remarquer qu'il n'y a là aucune nouveauté sensationnelle. Ce n'est en somme, conformément aux remarques précédentes, qu'un examen des problèmes d'affaires dirigé par le bon sens. Sa seule innovation réellement féconde est d'avoir généralisé méthodiquement un état d'esprit, des préoccupations, autrefois trop rares.

78. — Conséquences des études préliminaires. — Ces enquêtes amèneront souvent une firme avant même de commencer sa Publicité, à modifier sa production et son organisation.

Elles peuvent, en effet, établir que le produit n'a pas les qualités nécessaires pour satisfaire les goûts actuels du consommateur, qu'il faut du moins modifier sa présentation, son nom ou même son prix de vente. Même s'il n'en résulte pas de telles indications, elles préciseront utilement le groupe de consommateurs qu'il est possible de toucher, la manière dont il faudra axer la Publicité pour atteindre les produits concurrents, l'importance même que cette Publicité doit revêtir, suivant que l'on se décide à un effort général mais assez en surface, ou, au contraire, à un travail de profondeur.

Cette orientation de la campagne de Publicité donnera peut-être de nouvelles orientations à l'organisation de la distribution qui doit se poursuivre parallèlement. Il est, en effet indispensable de choisir des régions de vente correspondant aux régions publicitaires.

Il faudra encore préparer une liaison étroite avec les détaillants, les informer de l'effort de Publicité entrepris, se renseigner sur celui qu'ils peuvent tenter de leur côté. Leur fournir, au même moment, un matériel d'étalage approprié.

En un mot, la nécessité de ne pas dépenser en vain de grosses sommes d'argent, a conduit tout naturellement à

apporter un peu d'ordre et de méthode dans la distribution des produits.

79. — Détermination de l'importance du Budget de Publicité. — Quant à savoir exactement ce qu'il faut consacrer à une campagne de Publicité, c'est là une question embarrassante pour beaucoup.

Logiquement, il faudrait en cette matière suivre les règles employées par l'Etat pour établir son budget (du moins en période normale) : étudier, en fonction du but à atteindre, la Publicité qu'il est indispensable de faire. L'évaluation de son coût indiquerait le montant de la dépense. Malheureusement le manque d'élasticité des budgets privés empêche bien souvent l'application de cette méthode. Il en existe heureusement beaucoup d'autres.

A la suite d'une enquête faite auprès des principaux annonceurs, la Revue Américaine « *Printers Ink* » en distingue cinq principales que nous nous contenterons d'indiquer brièvement :

1° Ce chiffre est fixé d'après un pourcentage sur les ventes, soit sur celles de l'année fiscale, soit sur les ventes futures. Ce pourcentage varie de 2 à 5.

2° Il est quelquefois fixé non sur les produits bruts des ventes, mais sur les bénéfices.

3° On détermine le résultat minima à atteindre et par conséquent on fixe un budget suffisant pour les atteindre.

4° Pourcentage à un certain produit.

5° D'après le nombre de succursales et leurs demandes.

Quelle que soit la méthode adoptée, il faut savoir consacrer à sa Publicité des sommes suffisantes sous peine de gaspiller complètement l'effort fourni.

Il ne peut être question de fixer de règles précises là où il s'agit uniquement de cas d'espèce. Cependant, à titre indicatif, on peut citer les chiffres suivants empruntés à une revue anglaise de Publicité.

« Si votre budget de Publicité est inférieur à 1 % du
« montant global de vos ventes, vous ne faites pratiquement
« aucune Publicité effective, et s'il est supérieur à 5 % vous
« dépensez trop.

« Les fabricants de matériel de bureau y consacrent géné-
« ralement 3 %, les tissages de drap 2 %, les drapiers détail-
« lants 3 %, les fabricants de produits alimentaires 4 %,
« le détaillant moyen réservera judicieusement 3 %. »

Encore une fois, il ne peut être ici question que de fournir quelques éléments d'appréciation raisonnable de chaque situation.

80. — Choix des organes. — Les principes de la répartition des Budgets de Publicité. — Pour choisir les journaux qui seront compris dans un budget de Publicité, les principes sont simples ; c'est une question de bon sens.

La Publicité a un but général : faire vendre. Son action sera donc étroitement commandée par l'état de la distribution du produit.

Il faut mettre à part ce qu'on peut appeler les campagnes de distribution, où il s'agit de lancer un produit nouveau sur le marché ; avant d'en provoquer la demande, il faut être sûr de pouvoir la satisfaire, c'est-à-dire de faire accepter, par un certain nombre de détaillants, des dépôts de ce produit, leur faire immobiliser une partie de leurs fonds de roulement. Il y a là une première difficulté. Pour la vaincre et aider les représentants, il faut donner confiance dans le succès de la marque. Un moyen très efficace pour

créer cette atmosphère est une campagne de Publicité. C'est ce que les Américains appellent « the merchandising appropriation ». Cela fait partie des frais de mise sur le marché du produit. Il faut remarquer qu'il ne s'agit pas de vendre, mais simplement de créer un peu de notoriété. On pourra pour cela se servir de la Presse, en se limitant à quelques nationaux s'il s'agit d'une campagne nationale, ou à quelques grands régionaux, si l'on reste dans le cadre de la région. Une ou deux grandes annonces suffiront puisqu'il s'agit d'une Publicité de prestige et non de la prospection d'une clientèle.

Cette campagne de distribution effectuée ou rendue inutile parce que le produit est déjà connu sur le marché, il faut en arriver à la campagne de Publicité proprement dite.

Ce peut être une campagne de Publicité nationale ou régionale, suivant l'importance de la zone où l'on veut vendre le produit. Il faut tenir le plus grand compte du parallélisme nécessaire entre la distribution et la Publicité.

Dans certains cas, des contingences publicitaires pourront même modifier l'organisation de la distribution. Si l'on ne veut pas perdre de l'argent, il faut que la distribution soit suffisamment poussée dans toute la zone où l'on fait de la Publicité, c'est-à-dire pratiquement, qu'elle ne soit ni trop inférieure, ni trop débordante au rayon d'action des organes de Publicité choisis.

On peut préciser par quelques exemples cette adaptation réciproque.

Dans une campagne nationale, si la distribution a été faite dans les grands centres seulement, on pourra se contenter des grands quotidiens nationaux et de quelques grands régionaux. Cela évidemment laissera des lacunes assez importantes. Si l'on veut un réseau qui soit à peu

près complet, il faudra y adjoindre des semi-régionaux et même, en quelques endroits, des départementaux. Enfin, on pourra ajouter quelques périodiques à très large diffusion.

Il apparaît, à première vue, que suivant les besoins et les possibilités financières, dont on dispose, on peut facilement renforcer cette première couverture dont les mailles sont assez larges.

Il existe d'abord, dans chaque centre, plusieurs journaux. Après avoir pris, dans le premier cas, le plus important, on peut y joindre les autres qui, généralement d'opinions différentes, touchent des clientèles distinctes.

D'autre part, si la campagne de distribution a été plus profonde, plus poussée, il faudra compléter la campagne de Publicité en y comprenant les départementaux et même les locaux. Sans compter l'immense masse de périodiques et d'hebdomadaires dont le prix, le but, la présentation permettent de déterminer assez aisément la clientèle.

Il est, on le voit, facile de doser l'intensité d'une campagne de Publicité. Il y a suffisamment de journaux pour cela. On conçoit, d'ailleurs, que même dans une campagne nationale, ce dosage ne soit pas nécessairement uniforme dans toutes les régions.

Quand les campagnes de lancement sont terminées, il faut simplement soutenir la marque. Si, dans certains cas, on gardera une Publicité presque aussi intense, d'autres fois, on se contentera d'une simple Publicité de rappel, ou de quelques annonces de soutien dans les régions où la vente fléchit.

S'il est théoriquement facile de doser l'intensité d'une campagne de Publicité, on se heurte en pratique à d'assez sérieuses difficultés provenant de l'ignorance où l'on se trouve de la diffusion réelle d'un organe : c'est la question

de contrôle du tirage, question qui a soulevé des controverses assez vives.

81. — Contrôle des tirages. — Il règne, en effet, dans la Presse française, une grande incertitude au sujet du tirage réel des journaux. Si un annonceur interroge un organe sur son tirage, sa diffusion exacte, il ne pourra guère se fier à la réponse qu'il recevra : le chiffre qui lui est fourni pouvant être des plus fantaisistes et échappant à tout contrôle.

Certes, il y a divers moyens d'informations qui, par recoupement, permettent certaines vérifications et lorsque la Publicité a paru, il existe bien des procédés pour en contrôler le rendement, mais on n'a jamais cependant que des renseignements approximatifs. Ce manque de certitude contraste fâcheusement avec les habitudes de nombreux pays étrangers.

Aussi les milieux professionnels de la Publicité s'en préoccupent-ils vivement. Voici, par exemple, deux vœux très caractéristiques, émis par l'Union Continentale de la Publicité, au cours de son dernier Congrès.

1. Que les Associations d'annonceurs et groupements professionnels de la publicité des différentes nations agissent en étroit accord dans leurs pays respectifs en vue d'obtenir de toutes les publications sollicitant des ordres de Publicité, l'adhésion au principe de la justification des tirages utiles (1) de la qualité et de la circulation. Des

(1) Voici la signification exacte de « tirage utile ». Ce qu'il importe de savoir, c'est moins le tirage du journal que le nombre des exemplaires achetés, c'est-à-dire, lus réellement. Pour beaucoup de journaux, surtout à grand tirage, le « bouillon » (invendus) est énorme et il faut le déduire du chiffre du tirage. Il ne faut point y faire entrer les numéros de propagande souvent très peu regardés. Le chiffre du tirage, diminué de ces déchets, est le « tirage officiel ».

Congrès nationaux auront à fixer les modalités d'application de ce principe pour chaque pays.

2. Qu'il soit remis à toute publication ainsi contrôlée un label de garantie, destiné à figurer sur les tarifs, prospectus, voire sur la publication même.

Ces réformes ont reçu un commencement de réalisation. Il a été fondé depuis une dizaine d'années déjà un « Office National de justification des tirages » qui, par un contrôle sévère des tirages et de la comptabilité, délivre des certificats auxquels on peut accorder toute confiance.

Mais il faut bien remarquer que relativement peu de journaux se sont soumis à ce contrôle (1). En dehors de ceux qui par leurs tirages très importants ou des circonstances particulières n'ont rien à craindre de telles divulgations, presque tous les journaux bluffent systématiquement dans les tirages qu'ils annoncent.

Une première constatation s'impose: on n'arrivera jamais à obtenir la généralisation de ce contrôle si tous les organes n'acceptent en même temps de s'y soumettre. Si, actuellement, un journal se décidait à le faire isolément, malgré le bénéfice moral qu'il en retirerait, il serait bien souvent injustement déprécié par le bluff des concurrents.

Cette question de méthode aurait depuis longtemps disparu s'il n'existait d'autres raisons contre cette justification des tirages.

Pour beaucoup, il y a une question politique, qui peut parfois jouer un rôle important, surtout pour la presse de province où les nuances des différents journaux sont très accusées. Ils se refusent à donner à leurs adversaires une aussi précieuse indication, qui risquerait de porter une

(1) En août 1933 une centaine de publications étaient ainsi contrôlées, parmi lesquelles il est vrai un grand nombre de grands quotidiens régionaux.

atteinte sérieuse à leur influence politique. Certains aussi se demandent si leur tirage venant à baisser, une nouvelle justification ne précipiterait pas leur déchéance : une maison qui éprouve des difficultés va-t-elle délibérément les aggraver en mettant le public dans sa confiance.

Enfin, il répugne à certains de voir consacrer d'une façon aussi nette la commercialisation de la Presse française, rabaisée au rôle de simple marchandise, ce à quoi les annonceurs répliquent que, sollicités d'insérer des annonces qu'ils paient proportionnellement au tirage du journal, il est normal qu'ils puissent contrôler celui-ci.

D'autres ont même été plus loin et considérant que le contrat de publicité était un achat d'espace, prétendaient avoir le droit strict de faire ces vérifications, la vente devant porter sur un objet certain. (1)

Nous verrons qu'il est juridiquement très inexact d'assimiler le contrat de publicité à un contrat de vente. Il est donc faux de croire qu'on a le droit de réclamer devant les tribunaux cette justification.

Cela ne serait possible que si le journal garantissait par contrat à l'annonceur un certain tirage (2). Mais il est impossible actuellement à un annonceur d'obtenir un contrat pareil. Cela serait d'ailleurs pratiquement difficile à réaliser, ce n'est guère concevable que pour certaines brochures de propagandes, plutôt distribuées que vendues.

(1) La loi du 1^{er} août 1905 permet l'action civile et même l'action pénale contre tous ceux qui usent de tromperie, « soit sur la nature, les qualités substantielles, la composition et la teneur des principes utiles de toute marchandise, soit sur la nature des *qualités livrées* ».

(2) Un fermier de publicité ne peut demander la résiliation de son contrat pour avoir été trompé sur le tirage du journal s'il n'a pas un écrit, « il ne peut s'en prendre qu'à lui-même de s'être contenté d'une simple déclaration verbale ». *Tribunal Commerce Seine*, 28 avril 1883, G. du Pal. 1883-2-76,

En dehors d'un tel engagement aucune action n'est possible ; ainsi en ont décidé les tribunaux : « rien n'ayant précisé quant à l'étendue et la qualité de la publicité » (1).

Mais, dira-t-on au moment de la négociation du contrat de Publicité, un annonceur interroge un Journal sur son tirage, si celui-ci lui fournit un chiffre qui se révèle par la suite manifestement exagéré, n'y a-t-il pas là un dol qui peut entraîner la rupture du contrat de Publicité ?

Il faut, à notre avis, distinguer d'abord s'il s'agit d'une simple exagération ou d'une véritable tromperie. Dans le premier cas, il ne faudrait y voir qu'un simple mensonge tel que la pratique commerciale en tolère de la part d'un négociant ou entrepreneur qui vante sa marchandise ou son travail. Contre cela, le client n'a pour se défendre que sa simple perspicacité.

S'il s'agit au contraire d'une véritable tromperie, soit par la portée de l'exagération, soit par les circonstances qui l'entourent, il faudrait cependant pour rompre le contrat de Publicité prouver (2) que c'est la considération du tirage qui a été déterminante dans la conclusion du contrat et qu'on n'a pas visé simplement à se servir d'une influence, à utiliser un porte-parole pour toucher une certaine clientèle aux contours assez imprécis (3).

Il faut, en effet, remarquer que si on voulait préciser réellement la valeur de la Publicité qu'on commande, il serait tout à fait insuffisant de se borner au contrôle du

(1) C. Paris 19 avril 1890. *Gazette des Tribunaux* 21 mars 1891.

(2) On conçoit la difficulté des preuves en pareille matière, même en ce qui concerne l'établissement du tirage, si on se heurte à la mauvaise volonté du journal.

(3) Si un journal en annonçant son tirage l'exagérait et dénigrerait par ce fait même un concurrent, il ne fait pas de doute que cela donnerait naissance à une action en concurrence déloyale.

tirage et de la circulation du journal, il faudrait être encore renseigné sur sa qualité, c'est-à-dire contrôler la capacité d'achat du lecteur. C'est là un élément de valeur primordiale.

Mais si un certain contrôle de tirage est entrepris, rien n'a été tenté pour contrôler la capacité d'achat des lecteurs d'un journal, du moins en France.

En Amérique, l'« Association of American Advertisings Agents » a créé récemment un bureau de recherches pour préparer une telle analyse. Elle procède par sondage, et des questionnaires sont distribués dans une région. On y pose des questions de cette nature : A quels journaux êtes-vous abonnés ? Quels journaux achetez-vous au numéro ? Nombre de personnes le lisant dans la famille ? Revenus du chef de famille ?

On cherche ainsi à jeter les bases d'un questionnaire national qui permettrait en regard des tirages de placer une sorte de tableau du pouvoir d'achat qu'ils représentent.

En Amérique, où l'esprit de coopération est très poussé, on répond fidèlement à de tels questionnaires. Ils n'auraient sans doute qu'un faible rendement en France. Là encore il faut se contenter des affirmations du journal confrontées avec quelques renseignements et en fin de compte, attendre la véritable confirmation du rendement de la Publicité.

Quoi qu'il en soit, il faut souhaiter que soit franchi le premier stade de ce contrôle : la justification des tirages. Cela aidera à établir des relations honnêtes entre journaux et annonceurs, ce qui est indispensable à une vie commerciale saine.

82. — Le choix de l'emplacement. — Le choix d'un organe de Publicité dont on espère un bon rendement est un premier travail. Mais le journal n'est pas, au point de vue

publicitaire, d'un égal intérêt. Il y faut donc aussi choisir un emplacement qui naturellement se payera en raison même de sa valeur.

Dans un même journal la valeur de cet emplacement varie suivant deux éléments ; l'isolement de toute autre Publicité, l'intérêt des textes rédactionnels voisins.

Dans la Presse Française, en général, les informations les plus intéressantes sont dans les premières pages et, d'autre part, la Publicité n'y est admise qu'à un taux élevé.

On distingue trois grandes catégories d'emplacements : l'« annonce » ; la « réclame » et ce que beaucoup appellent le « fait divers ».

« L'annonce » occupe les dernières pages des journaux, elle est la Publicité la moins chère, elle est éloignée de tout texte rédactionnel. Son format est en général assez vaste et souvent elle cherche à retenir l'attention du lecteur pressé, par une présentation soignée.

« La réclame » vient en tête des annonces, tout près des textes rédactionnels. C'est une annonce mieux placée et d'un prix plus élevé.

« Le fait divers » est la Publicité qui est isolée au milieu des informations du journal : tantôt elle se détache sous forme de petits placards publicitaires, tantôt elle emprunte une forme rédactionnelle et sa composition ne permet pas de la distinguer des articles et nouvelles diverses. Son prix est élevé et augmente à mesure qu'on se rapproche de la première page où il devient presque prohibitif.

On lui attribue donc un rendement supérieur (1).

(1) Des expériences ont été faites pour déterminer la valeur respective des divers emplacements d'un journal. Mais il ne faut pas s'en exagérer la portée. V. *Publicité* Décembre 1927, p. 885.

Ce dernier mode de Publicité s'est beaucoup développé durant ces dernières années dans la Presse Française. Il n'y a rien là que de très logique puisque l'on peut arriver ainsi à classer rationnellement la Publicité en la plaçant à côté de rubriques rédactionnelles appropriées : Chroniques féminines, agricoles, T. S. F., etc...

Cette spécialisation de la mise en page, d'ailleurs pratiquée depuis très longtemps dans la Presse Américaine et Anglaise, d'une part parce que la différence entre annonces et faits divers est moins accentuée que chez nous et d'autre part, parce que le nombre de pages sur lesquelles paraissent les journaux la rend absolument indispensable (1).

Nous n'insisterons pas davantage sur le détail de ces diverses rubriques publicitaires qui varient d'ailleurs d'un journal à l'autre.

En ce qui concerne le choix des emplacements et des formats, il est malaisé de fournir des règles générales. Il y a plusieurs données :

Les possibilités financières : si on ne peut faire qu'une Publicité modeste, mieux vaut la réduire au minimum et la bien placer que lui donner un format moyen et la mal placer.

La place nécessaire à l'argumentation : c'est la limite inférieure des dimensions de l'annonce.

La nature du produit et la clientèle à toucher peuvent fournir une première indication pour rechercher le voisinage de certains textes rédactionnels.

(1) Certains journaux américains paraissent certains jours sur 110 pages. Ce n'est peut-être pas la garantie d'une rédaction soignée.

Des questions de prestige imposeront parfois de grandes annonces : Publicité de l'automobile. Des produits de luxe s'accommoderont mieux, au contraire, de petites insertions très bien placées.

Mais on conçoit que nous ne puissions faire ici que quelques remarques très générales. Ce choix doit varier forcément pour chaque journal, qu'il faut examiner soigneusement pour pouvoir apprécier l'intérêt de ses diverses rubriques, la quantité de Publicité qu'il reçoit habituellement. Une Publicité de format modeste ressortira bien en « réclame » dans un journal ayant peu de Publicité, alors que pour obtenir une égale visibilité, il faudra prendre du « fait divers » dans un journal ayant une Publicité abondante.

Comme on le voit, format et emplacement se commandent mutuellement, les grands placards de Publicité étant placés généralement en « annonce » ; ceux qui ont un format plus réduit étant placés de préférence en « fait divers ».

CHAPITRE III

LA RÉALISATION TECHNIQUE DE LA CAMPAGNE DE PUBLICITÉ LE PLAGIAT PUBLICITAIRE

83. — Les études préliminaires qui sont à la base de la campagne de Publicité permettent en fin de compte de dégager les supériorités, les éléments de succès d'une entreprise, d'un produit. La Publicité par la Presse va permettre de porter, sous une forme frappante et commode, cette argumentation à la connaissance du consommateur. Encore faut-il savoir sous quelle forme ?

Cette question qui est celle de la réalisation technique de la campagne de Publicité a fait couler beaucoup d'encre. Il s'est créé une sorte d'école scientifique de la Publicité : elle a donné des explications parfois intéressantes du mode d'action de la Publicité, mais il semble que certains se soient beaucoup exagéré la portée de ses conclusions, car elles se réduisent, en définitive, à quelques règles de bon sens.

Nous ne voulons pas nier le caractère artistique ou original de certaines conceptions publicitaires qui nous semblent au contraire devoir être efficacement protégées contre tout plagiat, mais au contraire leur garder ce caractère d'œuvres personnelles en n'en faisant pas le simple résultat de formules mathématiques.

84. — La Publicité est-elle une science ? — De Williams James à l'Ecole de Médecine de Nancy. — La mystique publicitaire.

— La Publicité n'a pas échappé au désir de se parer d'un impressionnant manteau scientifique. Pourquoi ne pas croire que l'on possède le pouvoir de manœuvrer le cerveau humain comme une de ces belles machines qui font l'orgueil des Ingénieurs. La difficulté de cette tâche ambitieuse n'était pas faite pour rebuter les théoriciens.

C'est en Amérique, entre 1900 et 1914, qu'on trouve les premiers travaux de ce genre et une bibliographie abondante témoigne que l'initiative eut du succès.

Un de ces écrivains (1) n'hésite pas à poser que « l'art de vendre et l'art de faire de la Publicité ont exactement autant de chances de devenir un jour des sciences que la Sociologie ».

On fait appel pour cela aux théories de Williams James sur le mécanisme de l'habitude, des associations d'idées, du raisonnement. Détenteur de ces recettes, il devient facile d'utiliser la force des habitudes inscrites sur les sillons cérébraux des individus, de jouer des réflexes intellectuels ou imaginatifs provoqués par les associations d'idées, etc...

Dans cette manœuvre de l'esprit humain, il ne faut pas négliger l'excitation de la sensibilité. « Excitées du dehors, les sensations laissent dans les cerveaux des impressions imagées qui se traduisent elles-mêmes en sentiments émotifs dont l'action entraîne les actes décisifs. » (2)

L'analyse de ces théories, si elle ne laisse pas d'être impressionnante, possède une certaine saveur. Comment ne pas en attendre de remarquables résultats ?

(1) SHERVIN CODY « *L'Art de vendre* », Dunod, éditeur.

(2) M. GONIN. L'aspect moral du problème de la Publicité. *Chr. Sociale de France* 1931.

En France aussi, de telles ambitions n'ont pas manqué de se manifester. Elles ont de préférence utilisé les théories sur les suggestions de l'Ecole de Médecine de Nancy, illustrées par les travaux de Bernheim et Liebault. Sans provoquer l'hypnose, peu propre à entretenir la volonté active, il faut chercher, par l'étude des diverses manifestations de la suggestion, à agir sur le libre arbitre du consommateur dans le sens voulu. On proclame donc le néant du libre arbitre. « A l'heure actuelle, il n'est pas un être humain dont les pensées n'aient été engendrées par les pensées d'autrui. Il n'est pas un de nos actes, quel qu'il soit, qui ne subisse l'influence des pensées et des actes de ceux qui nous entourent, sur lesquels il vient, lui-même réagir » (1). Il ne reste plus qu'à utiliser l'absence de sens critique et de solliciter par la réclame les appétits, l'instinct, l'égoïsme, les sentiments intimes de la clientèle. L'état de réceptivité de celle-ci ira en somme s'améliorant à mesure qu'elle sera dépourvue de raisonnement et soumise à des réflexes qu'on fera jouer à volonté.

Ce qu'il y a de magnifique dans ces rassurantes doctrines, qui donnent à quelques-uns le pouvoir merveilleux de tirer infailliblement les ficelles du pantin, c'est qu'elles décrètent qu'il n'en sera jamais ainsi que pour le bon motif et que toute la Publicité est et sera dominée par l'idée de service.

Malheureusement les disciples se sentent tenus à moins de générosité : ils ne peuvent marquer qu'un injurieux mépris pour le public et poser en tête de leur programme : « Art. 1 : n'oublions pas que nous avons affaire à des imbéciles. »

On comprend alors les vigoureuses indignations de M. G.

(1) O. J. GERIN.— *La Publicité Suggestive*. Paris 1927, Dunod.

Duhamel et on ne peut manquer d'implorer la protection d'un « Ministère de la Publicité » (1).

En réalité, sans vouloir faire de la peine à ceux qui se sont crus obligés d'adapter à la Publicité des théories à prétentions très scientifiques, nous croyons pouvoir dire qu'elles n'ont pas permis d'atteindre les résultats qu'ils en espéraient.

Nous ne nions pas que la psychologie moderne ne puisse être un guide précieux, ni qu'elle puisse donner des fondements solides à une campagne de Publicité (2). Elle permet bien d'analyser le processus assez complexe que déclanche la Publicité et dont le terme est la décision d'achat. Mais elle ne procure pas la formule qui permettrait à l'annonceur d'agir en ce sens avec certitude. C'est qu'en réalité cette formule varie avec chaque situation particulière.

Suivant la plaisante expression d'Aldous Huxley, nous ne croyons pas encore au règne de « ces agents de Publicité américains, payés pour être psychologues ».

D'autre part, s'il est vain de nier que la Publicité intervient dans nos goûts et dans nos habitudes pour les modifier, il serait plus vain encore d'affirmer qu'elle dispose d'un pouvoir sans limite.

Aussi ne nous étonnons pas de rencontrer dans les ateliers où s'élabore une campagne de Publicité non de dangereux alchimistes, mais de simples techniciens travaillant avec bon sens et méthode, en mettant en jeu toutes les facultés inventives de leur esprit.

(1) Ministère de la Publicité qui vient d'ailleurs d'être récemment créé en Allemagne (Oct. 1933).

(2) V. sur ces questions, Edith WEILLER: *La Publicité, sa psychologie, son organisation et son fonctionnement économique*. Th. Nancy 1932.

85. — La technique de la composition des annonces. —

Une rapide investigation dans les méthodes employées permet de se rendre un compte exact des moyens d'action de la Publicité.

L'annonce étant faite pour plaire au public, et non au technicien qui la compose, il ne faut pas s'étonner si quelquefois le caractère artistique d'une Publicité n'implique pas un rendement intéressant, alors qu'une Publicité à première vue mal rédigée procure des résultats surprenants. Sous cette réserve, il faut chercher à bien présenter une annonce : la Publicité n'y perd rien, au contraire.

À côté de la Publicité américaine, fade et anecdotique, à côté de la manière symbolique, schématique des Allemands, l'école publicitaire française a su donner à ses annonces une physionomie personnelle : tout en gardant des qualités de mesure et de bon goût, elle ne laisse pas d'être vigoureuse et synthétique.

Sous sa forme la plus classique, l'annonce se compose d'un texte et d'une illustration.

Le texte comprend les thèmes d'argumentation fournis par les études préliminaires — qualité, présentation, prix du produit. — Il est en général rédigé de manière à sembler dominé par l'idée de service. Ramassé et dépouillé de mots inutiles, il ne doit pas, en devenant trop concis, cesser d'être clair. Un texte un peu long, qui explique de façon précise ce qu'on vend et où c'est vendu, ne rebute pas s'il est agrémenté d'un titre qui attire l'attention et s'il est coupé de sous-titres lisibles dont l'enchaînement résume l'ensemble de la proposition. Le tout doit être composé en signes typographiques parfaitement lisibles et sans recherche abusive d'originalité. En résumé, un bon texte doit être descriptif, suggestif et surtout concluant.

L'illustration complète heureusement presque toujours

une annonce. Elle lui donne la vie. Sa masse s'impose à l'œil avant n'importe quel texte. Si elle est bien choisie, elle peut donc objectiver instantanément une proposition. Pour cela, elle doit être dynamique, vivante, présenter en bonne place la chose proposée, ou mettre en évidence ce qu'elle a de plus caractéristique, ou tout au moins une de ses utilisations. Ainsi l'annonce permet l'identification immédiate d'une marque et de ses particularités essentielles, et l'illustration parle à ceux qui ne lisent pas le texte.

L'équilibre de l'illustration, du texte et des blancs réalise un ensemble harmonieux, plaisant à la vue, c'est-à-dire, une bonne annonce assurant la vente.

Mais souvent l'annonce emprunte une technique toute différente, dissimulée sous les apparences d'une information quelconque, elle cherche à se faire lire par surprise, c'est la Publicité rédactionnelle.

Ce mode de Publicité a pris une grande extension depuis quelques années ; il demande une réalisation habile, sinon il risque plus facilement d'indisposer que de faire accepter son argumentation. La Publicité rédactionnelle est alors très inférieure à l'annonce franche qui, pour peu qu'elle soit bien faite, laisse au moins à celui qui y jette un regard, même rapide, le souvenir d'un nom, d'une qualité, d'une marque.

Elle utilise principalement deux méthodes : avec un titre attirant, ou perdu dans les Echos et les Faits Divers, elle ne comprend que quelques lignes qui sont lues par surprise et pour ainsi dire avant que le lecteur ait pu reprendre haleine. Ou encore, elle a l'apparence d'une véritable chronique et doit présenter un intérêt général indiscutable ; l'éloge du produit à vendre doit y être discret : disséminé dans le texte, il sera partout sans être nulle part apparent ;

il faut savoir créer une atmosphère favorable, une subtile ambiance publicitaire, plutôt qu'employer une argumentation lourde et massive. Le danger c'est que l'auteur oublie qu'il écrit, non pour mettre en valeur son esprit, mais dans un but commercial et utilitaire.

On ne saurait terminer cette rapide revue des diverses formes de l'annonce sans citer la plus récente : la photographie publicitaire. Avec le développement de l'illustration des journaux, la Publicité a aussi envahi cette partie de la Presse et de façon discrète, il est vrai ; elle emprunte à l'image sa voix persuasive.

36. — La série d'annonces. Le « Slogan ». — Mais une campagne de Publicité ne consiste pas en une seule annonce même souvent répétée : On tend à répartir les divers thèmes d'argumentation dans une suite d'annonces, cela permet à la fois de leur donner un développement et une portée plus grande et de les rendre plus assimilables. Cela permet également d'utiliser publicitairement les ressources de l'actualité.

Cette série d'annonces est la méthode véritablement moderne de la Publicité. Elle ne doit pas être trop longue, ni dispersée sur un temps trop long (1).

Surtout, il faut qu'elle apparaisse bien comme une suite, un tout ; les différentes annonces doivent avoir entre elles un lien, une sorte d'air de parenté obtenu d'ailleurs de la manière la plus diverse. Il ne faut certes pas qu'une similitude absolue de présentation détruise tout élément de curiosité à leur égard. Il suffit de caractères communs qui en augmenteront l'efficacité : similitude des signes typogra-

(1) Il faut se méfier de la méthode employée par certains commerçants qui font paraître une série d'annonces cherchant à intriguer, la révélation de son objet étant contenue dans la dernière. Ils manquent souvent leur but et c'est un gaspillage inutile.

phiques, des vignettes ou des titres, illustrations d'un caractère semblable, ou enfin la densité et la disposition de l'annonce.

Mais d'habitude cet effet est surtout obtenu par la répétition d'un « slogan ». « Slogan » est une expression anglaise qui, littéralement signifie « cri de guerre ». En réalité, le mot français « devise », pourrait très bien le remplacer de manière aussi claire et plus nuancée.

Ce « slogan » ou cette « devise » condense en quelques mots et de façon souvent pittoresque une qualité ou une supériorité d'un produit. Constitué d'expressions simples, faciles à répéter, il doit contenir un certain rythme qui contribue à le fixer dans la mémoire. Il est répété, martelé par toute la Publicité de la marque.

Une bonne « devise » peut être un atout très important dans la réussite d'une Publicité. Elle est d'ailleurs difficile à trouver, car elle suppose une pensée simple et claire et une connaissance approfondie du produit ; aussi les meilleures ont-elles été découvertes par des gens appartenant à l'industrie ou au commerce, intéressés à la réussite du produit.

Dans la Publicité américaine, le « slogan » a pris une importance considérable et d'ailleurs certains jouissent d'une popularité qui diffuse rapidement la vogue d'une marque.

D'autres, au contraire, pensent que cette valeur a été surestimée. On s'est même livré à une petite enquête, on demandait aux gens à quelle maison se rapportait tel « slogan ». Les résultats furent décevants ; des confusions constantes prouvaient qu'une « devise » peut passer pendant plusieurs années sous les yeux du consommateur sans qu'il établisse aucune relation entre elle et un produit.

Il faut donc au moins prendre la précaution de placer le nom du produit dans la devise employée.

87. — Nécessité de la protection des créations publicitaires. — Ce que nous venons de dire de la composition des annonces, prouve chez celui qui les conçoit un travail souvent considérable. La création d'une adroite Publicité est le résultat de conceptions personnelles originales.

Nul ne s'étonnera dès lors que les milieux intéressés aient songé à conserver à l'auteur le bénéfice de son travail. C'est très souvent que, dans les revues professionnelles, on voit revenir les termes de propriété publicitaire et de plagiat.

Ce dernier n'a d'ailleurs rien de très juridique. Il désigne dans le langage courant l'acte de celui qui pille sans scrupule l'œuvre d'autrui en s'en appropriant le mérite.

88. — Le plagiat. — La concurrence déloyale et la protection des marques. — Mais en cette matière, il faut bien distinguer deux choses très différentes aussi bien dans leur but que dans leurs effets : il y a en effet deux intéressés à ce qu'une annonce ne soit pas plagiée. Il y a, d'une part, l'auteur de l'annonce qui veut conserver le bénéfice de son travail, et, d'autre part, l'annonceur qui s'étant assuré l'usage de cette Publicité, se trouve lésé si un autre annonceur s'en empare au risque de créer des confusions.

Dans ce dernier cas, le plagiat aurait en vue, moins l'imitation à peu de frais de réalisations publicitaires intéressantes que le bénéfice indu qui pourra résulter de confusions entre deux établissements. C'est là évidemment un acte de concurrence déloyale et nous verrons plus loin comment il est sévèrement réprimé par la jurisprudence.

D'ailleurs, il y a une partie de l'annonce que l'auteur et l'annonceur pourront très facilement protéger. C'est ce que nous avons appelé « devises ou slogans », ces phrases types qui se gravent dans la mémoire de chacun de nous. Il suffit

de les déposer comme marque de fabrique ou de commerce. La loi du 23 Juin 1857 sur la propriété industrielle et la propriété des marques de fabriques — ainsi que le nouveau projet de loi qui a été déposé et est examiné actuellement au Sénat — font du dépôt la condition indispensable de la revendication d'exclusivité d'emploi. L'article 1^{er} de cette même loi considère comme marques de fabriques ou de commerce « les noms sous une forme distincte, les dénominations, emblèmes... *et tous autres signes servant à distinguer les produits d'une fabrique ou les objets d'un commerce.* »

Ainsi l'usage de la marque n'est pas limité à une association étroite et directe au produit en cause, il suffit qu'elle signale un produit à l'attention du public. Il ne fait pas de doute que les « devises » ou « slogans » servent ainsi à singulariser une production ou un commerce, à la distinguer de la masse des produits similaires. Ils peuvent faire l'objet d'un dépôt et le concurrent malhonnête peut être poursuivi pour avoir cherché à créer une confusion, conformément à l'art. 8 de la loi de 1857. « Le délit d'imitation frauduleuse de marque de fabrique est caractérisé légalement lorsqu'en raison d'analogie, de ressemblances suffisamment prononcées, la confusion est possible et de nature à tromper l'acheteur sur la permanence du produit similaire » (1).

L'imitation frauduleuse doit être d'ailleurs appréciée par les ressemblances et non les différences destinées le plus souvent à masquer l'imitation (2).

Soit de cette manière, soit par l'action en concurrence

(1) Cass. Chambre Criminelle. Arrêt 21 Février 1931. Publ. Mars 1932, page 230.

(2) Paris 7 Nov. 1927, G. des Tr. 1928 - II - 38 et note.

déloyale, il semble bien que les industriels et les commerçants aient le moyen de faire cesser toute Publicité frauduleuse. (On en aura plus loin de nouveaux exemples).

89. — Le Plagiat et la Propriété Publicitaire. — Il est un autre cas beaucoup plus complexe où il s'agit moins de propriété commerciale que de la sauvegarde des droits du créateur de Publicité sur son œuvre.

Cela pose diverses questions. Peut-il y avoir une Propriété Publicitaire, comment peut être atteinte cette Propriété Publicitaire, afin quels peuvent être ses moyens de défense tant sur le plan national qu'international.

90. — Existe-t-il une Propriété Publicitaire ? — « L'affirmation et le développement des propriétés incorporelles, a écrit M. Josserand (1), constituent un des phénomènes les plus importants du droit contemporain ; avec elles, nous voyons s'élargir le cadre traditionnel dans lequel se trouvait confiné le *Dominium* des Romains en même temps que nous assistons à la libération du concept juridique par rapport à son objet avec lequel il cesse d'être confondu il y a appropriation indépendamment de l'intégration du droit dans une chose ».

Et M. Josserand cite dans cet ordre d'idées : le fonds de commerce, les offices, la propriété littéraire et artistique, les brevets, marques de fabriques, dessins et modèles, etc..

A ce mouvement qui s'est poursuivi en tous ces domaines, les œuvres des publicitaires n'ont pas échappé, et dans tous les milieux professionnels, on s'est préoccupé de défendre les droits de l'auteur d'une annonce, d'un projet publicitaire.

Un grand nombre de travailleurs intellectuels, écrivains

(1) JOSSERAND, « *Cours de droit civil positif français* », Tome I. p. 756.

dessinateurs, ou autres, réalisent souvent, dans l'exercice de leur profession, des trouvailles, des créations originales, des œuvres portant le caractère d'une nouveauté évidente, et qui sont le produit de l'intelligence, de l'art de leur auteur.

Voici d'ailleurs comment cette revendication s'exprime dans un Rapport présenté au Congrès Mondial de la Publicité à Berlin en 1929 par MM. Charles Maillard et Bruno-Durbon :

« Dans l'état actuel de la législation française, état qui lui est probablement commun avec les législations des autres pays, il n'existe ni propriété publicitaire juridiquement reconnue, ni même aucune loi d'ensemble réglementant la Publicité.

« La Publicité procède cependant, d'une faculté particulière de l'esprit humain : la sociabilité, et elle la sert par une fonction qui lui est propre : la divulgation. Les affaires qu'elle traite occupent dans le vaste champ de l'activité humaine une place à part ; leur objet est spécial comme sont de même nécessairement spécialisées les professions qui s'y emploient ; elle a donc besoin juridiquement, d'un statut distinct, qui corresponde aux traits particuliers de son régime technique, économique et social et il n'est que juste de le lui accorder.

« Ce statut devrait reconnaître, consacrer la propriété Publicitaire, la définir, la sanctionner, et réprimer les actes abusifs susceptibles d'y porter atteinte.

« On a montré plus haut qu'aujourd'hui déjà certaines créations publicitaires bénéficient d'une protection tirée de législations proches, mais cette protection n'opère que par connexité ; elle est trop étroite et manifestement insuffisante.

« Le principe de la propriété devrait s'étendre à tout ce qui, dans l'œuvre publicitaire est neuf, original, constitue

une innovation de nature à justifier l'institution d'un droit privatif au profit de son auteur. En d'autres termes de l'instrument publicitaire, tract, brochure, maquette, dessin, modèle ou autre, le droit de propriété devrait s'étendre à l'œuvre prise dans son ensemble, dans sa structure, dans son organisation générale ; il devrait garantir les trouvailles, les créations, les inventions de méthodes de projets, de plans, de conceptions, bénéficier à tout le mécanisme de la technique, car c'est là en somme que se manifeste souvent, avec le plus d'utilité et de puissance l'action décisive, le génie publicitaire, agent de richesse et de progrès, dont notre législateur contemporain laisse encore discuter la valeur. Il semble qu'on ne saurait attendre plus longtemps pour doter la Publicité de la réglementation tutélaire qui favorisera ainsi son exercice régulier son expansion, et servira par là même les intérêts généraux du monde ».

En réalité, il existe dans les milieux publicitaires deux tendances distinctes : l'une qui s'exprime comme nous venons de le voir et qui tend à la reconnaissance de la Propriété publicitaire au sens large et à la création de réglementation légale protégeant cette propriété contre les actes d'usurpation, d'imitation frauduleuse, de contrefaçon et de plagiat sous toutes leurs formes. L'autre, qui plus modeste, tout en ne méconnaissant pas l'intérêt d'une protection supplémentaire, essaie d'utiliser d'abord les moyens qu'offrent les réglementations actuelles.

Nous ne savons pas si les représentants de cette première tendance arriveront à leur fin. En réalité, ils rencontreront les mêmes grandes difficultés que ceux qui veulent faire reconnaître juridiquement une propriété scientifique (1).

(1) Conf. « *La propriété scientifique* ». Cette étude du professeur ROUBIER a été publiée dans la *Semaine Juridique* 1928, p. 201 et suivantes.

Il existe en effet une grande différence entre l'œuvre d'art et d'invention. M. Roubier (1) l'exprime parfaitement en ces termes : « L'invention est dans une notable part le produit du milieu et n'a pas ce caractère si personnel qui appartient à l'œuvre d'art. Un jurisconsulte anglais, Frost, a pu dire avec raison que si Watt n'avait pas existé on a peine à croire que la machine à vapeur n'aurait pas été portée par d'autres au point de perfectionnement où il l'avait amenée. Il y a d'ailleurs des exemples de brevets pris à quelques minutes d'intervalles pour des inventions semblables. »

De même M. le Professeur Bonnecase (2) exprime qu'à son avis jamais la propriété scientifique ne pourra être protégée législativement, malgré tous les efforts de la doctrine et les nombreux projets de lois auxquelles elle a donné lieu. Il fait ici une application d'une conception personnelle, le symbolisme juridique. D'après lui, pour qu'il puisse y avoir droit, il faut une base matérielle, un élément matériel, sans lequel toute question reste étrangère au droit ; faute de cet élément, l'idée scientifique pure, qui n'est matérialisée ni dans une application pratique ou « une réalisation de caractère utilitaire » (brevet d'invention), ni dans un écrit, un dessin ou une forme quelconque (propriété littéraire ou artistique) ne peut être protégé.

On voit par là (et en dehors de la propriété littéraire et artistique) combien cette propriété publicitaire serait difficile à organiser avec une portée aussi large que certains le

(1) On sait cependant que sur rapport conforme d'une Commission présidée par Mme Curie, le 29 septembre 1931, l'Académie de Médecine, par un vote unanime, a admis le principe de cette propriété et demandé qu'elle fasse l'objet d'une réglementation effective.

(2) BONNECASE : « *Supplément au Traité de Droit Civil de Baudry-Lacantinerie* »,

désirent. Il ne paraît pas d'ailleurs que les commissions qui s'en sont occupées aient pu jusqu'à présent arriver à des solutions bien au point.

Il n'en demeure pas moins que l'auteur publicitaire a actuellement une certaine protection en vertu des diverses lois sur la propriété littéraire et artistique et sur les dessins et modèles ; aussi quelques personnes ont eu en vue l'assimilation des œuvres originales réalisées dans un but de publicité aux œuvres d'art pour bénéficier de leur protection (1).

91. — Les droits de l'auteur publicitaire et leur protection contre le plagiat. — Il y a eu de très nombreuses discussions sur la nature du droit d'auteur. On semble en faire, dans le dernier état de la doctrine, un droit de la personnalité, droit qui peut être mis dans le commerce, ce qui lui donne accidentellement un caractère pécuniaire (2).

On reconnaît à l'auteur, diverses prérogatives qu'on ramène généralement à quatre : droit d'exploitation, droit de modification et de suppression, droit de contrôle, droit de suite.

Voyons dans le cas particulier la protection que recherche l'auteur publicitaire.

Elle est double : d'une part, il faut éviter que le client pour lequel il travaille puisse s'approprier indûment le fruit de ce travail.

D'autre part, une fois la Publicité parue, il ne faut pas qu'un tiers l'utilise pour sa propre Publicité sans en avoir obtenu l'autorisation.

(1) V. en particulier les art. de M. Champtocé dans la revue *La Publicité* de Janvier 1932 et suiv.

(2) V. à ce sujet la thèse très complète de M. Malaplate sur la nature de ce droit et sa protection internationale. Bordeaux 1932.

Dans le premier cas, il s'agit de cette revendication exprimée dans l'art. 34, § 11 du C. U. P. :

« Le client ne doit faire aucun usage, en dehors de l'entremise du représentant, des renseignements et documents que celui-ci lui a fournis dans l'exercice de sa profession. En conséquence, le client utilisant, sans le concours du représentant, les croquis ou dessins, les dispositifs ou formules de Publicité, les rédactions ou tous autres éléments dus aux connaissances professionnelles et personnelles du dit représentant, se rend responsable envers lui du bénéfice dont il est privé sur tous les ordres ainsi exécutés à son détriment. »

Dans le deuxième cas, il s'agit du délit de contrefaçon tel qu'il est réprimé légalement.

Mais pour que ces droits puissent s'exercer, il faut pouvoir se placer sur le terrain des lois de 1909 sur la protection des dessins et modèles, ou de la loi de 1793 sur la propriété littéraire ou artistique.

Il faut que l'on se trouve en présence d'une création originale. En effet, ce qui peut être protégé — comme nous le faisons remarquer plus haut — c'est moins une idée que la forme originale que cette idée revêt. On peut d'ailleurs reprendre ici la formule d'un Tribunal dans une récente affaire de plagiat : « attendu que, dans le domaine de la pensée, l'idée demeure éternellement libre et ne peut jamais devenir l'objet d'une propriété privative, que seule est susceptible d'appropriation la forme originale dont l'écrivain la revêt... »

Il faut donc à la fois un élément matériel, une forme, et une originalité. Celle-ci pouvant consister d'ailleurs, non seulement en une création nouvelle, mais encore dans un

assemblage nouveau d'éléments anciens (1). C'est aux juges d'apprécier la nouveauté, l'originalité de la création.

De quelle espèce peut être cette création originale ? Elle est ici de deux sortes.

En premier lieu, il peut s'agir d'un texte. En écartant l'hypothèse envisagée plus haut ou le texte (devise, slogan) peut-être protégé comme marque, on peut se placer sous la protection de la loi de 1793.

Il a été jugé qu'une simple notice, si courte soit-elle, pouvait bénéficier de la protection légale (2) et il a été jugé qu'il en était de même pour la description des marchandises contenues dans un catalogue (3).

En deuxième lieu, il peut s'agir du dessin de l'annonce. La situation est plus compliquée puisque deux lois peuvent être invoquées, celle de 1793 et celle de 1909.

Il faut d'ailleurs remarquer qu'en se plaçant sous la protection de la loi de 1909, on ne renonce nullement aux droits qu'on peut tenir de la loi de 1793.

Chacune de ces lois présente des avantages particuliers, mais la loi du 19-24 Juillet 1793, surtout destinée à la protection des œuvres d'art, simplifie les formalités requises pour la saisie qui est effectuée par le commissaire de police sur simple réquisition de l'auteur ou de ses ayants-droit, et elle s'étend à tous les ouvrages contrefaits. D'autre part, la protection légale est fixée à la vie entière de l'auteur et cinquante ans après sa mort, tandis que sous l'empire de la loi de 1909 (plus spécialement destinée aux arts appliqués) cette protection n'est que de cinquante ans après le

(1) Cass. 8 Fév. 1910, D. 1914, I, 245 et note. — Le cas se posera fréquemment si par une disposition typographique originale on donne une personnalité à l'annonce.

(2) Paris 5 août 1884 D. 93-2-177.

(3) Nancy 18 avril, 1892, D. 93-2-418.

dépôt, qui par ailleurs fixe une date certaine à la revendication des droits du créateur.

Mais la loi de 1793 ne pourra pas toujours être invoquée. Il a bien été jugé, par exemple, que les dessins illustrant un catalogue rentrent dans la catégorie des œuvres artistiques protégées « s'ils paraissent avoir été exécutés avec goût et témoignent d'un sens artistique développé » (1). Mais la Cour de Cassation laisse aux tribunaux le soin de juger s'il y a réellement création artistique. Et dans une espèce toute récente (2), les tribunaux ont donné à cette condition un sens très restrictif. Cela va à l'encontre des dispositions de la loi du 11 Mars 1902 qui accorde le bénéfice des dispositions de 1793 « aux sculpteurs et dessinateurs d'ornements quels que soient le mérite et la destination de l'œuvre » (3).

Il faut cependant espérer que la jurisprudence ne reviendra pas aux errements auxquels avait conduit la loi de 1806 sur les dessins et modèles de fabrique, qui avaient exclu de la protection de la loi de 1793 les menus de restaurant et les affiches de réclame industrielle.

Mais si le plagiat publicitaire n'est pas réprimé, cela tient souvent à ce qu'aucune sorte de dépôt n'a été effectué et pourtant bien que ses formalités soient différentes, le dépôt est indispensable à l'exercice de l'action en contrefaçon aussi bien sous le régime de la loi de 1793 que de 1909.

Sous celui de 1793, le dépôt doit être fait en trois exemplaires, dans les préfectures, sous-préfectures et mairies.

(1) Angers 19 janvier 1904, D. 1904-2-137.

(2) Il s'agissait de reproduction de photos.

(3) Dans une espèce récente (Com. Seine 10^e Chambre 19 Décembre 1931) on a décidé qu'un dessin pouvait être protégé quelle que soit sa valeur artistique pourvu qu'il comporte la réunion d'éléments divers.

Cependant, une grande simplification résulte ici de la publication de l'annonce, l'imprimeur étant assujéti au dépôt en deux exemplaires de tout imprimé par la loi du 29 juillet 1881, on admet que ce dépôt dispense l'auteur ou le cessionnaire de celui exigé par la loi de 1793.

Au contraire, pour bénéficier de la protection de la loi de 1909, il faut faire le dépôt de ce dessin au conseil des prud'hommes sous une forme prévue par la loi. Cet enregistrement fixe de façon précise la date à laquelle l'auteur a entendu revendiquer cette protection. Il est évident que cette date n'est pas obligatoirement celle de la création du dessin. Mais il existe deux moyens de fixer légalement cette dernière date.

La loi poursuit dans son article 4 que « des décrets spéciaux à certaines industries pourront prescrire les mesures nécessaires pour permettre aux industriels de faire constater leur priorité d'emploi d'un dessin, d'un modèle, notamment par la tenue de registres privés soumis à l'estampille administrative. »

Deux procédés existent dans le cadre de cet article :

1° La tenue d'un registre estampillé sur lequel sont copiés ou calqués les dessins créés par un auteur au fur et à mesure de leur conception ;

2° L'envoi au Ministère du Commerce (Directeur de la propriété industrielle) d'un pli contenant le dessin en cause, c'est le procédé connu sous le nom d'enveloppe Soleau.

Bien qu'aucun décret n'ait fixé de tels procédés pour les créations publicitaires, aucun tribunal ne se refuserait à admettre la preuve qu'un déposant pourrait en tirer, aucun ne pouvant offrir d'ailleurs plus de sécurité.

Il semble donc qu'en adaptant quelque peu ces moyens

de preuve aux nécessités du métier, les auteurs publicitaires puissent trouver en France une protection très efficace de leurs droits.

92. — La protection contre le plagiat publicitaire dans le domaine international. — Tous les auteurs qui se sont occupés de la protection des droits d'auteur sont d'accord pour reconnaître que le droit d'auteur a par essence un caractère international. Ce caractère a été remarquablement mis en lumière par M. Ruffini dans son cours professé en 1926 à l'Académie de droit international de La Haye (1). Il a affirmé « qu'ils ne pourront jamais — à la différence de n'importe quelle autre catégorie de droits — obtenir ni une pleine reconnaissance, ni une protection suffisante, ni enfin, une rémunération tant soit peu proportionnée au mérite autrement qu'en vertu et sur la base du droit international ». Et ailleurs : « Le centre de gravité du système protecteur des droits de la pensée se déplace chaque jour plus résolument et plus rapidement, en passant du terrain national sur le terrain international ». Cela est entièrement vrai pour la protection des caractères publicitaires.

Les plagats et contrefaçons sont beaucoup plus fréquents d'un pays à l'autre qu'à l'intérieur même d'un pays. La répression en est tellement plus difficile que sur le plan national.

De nombreuses conventions ont été conclues pour la protection internationale des droits d'auteur (2). Parmi les plus importants, on peut citer l'Union de Berne et le traité collec-

(1) RUFFINI : De la protection internationale des droits sur les œuvres littéraires et artistiques (*Rec. des Cours de l'Académie du Droit intern.* Année 1926, p. 11).

(2) Sur toutes ces questions conf. l'étude très détaillée de M. MALAPLATE, *op. cit.*

tif de Montevideo, il y a également de très nombreuses conventions particulières ; les traités de Versailles et de St-Germain contiennent des clauses sur ce sujet. Pour les autres pays, il faut appliquer en France le droit commun du décret de 1852. Ce droit commun est d'ailleurs tout à fait exceptionnel.

Il serait faux de dire que sur le terrain international aucune répression n'est encore possible contre le plagiat. On citait tout dernièrement l'exemple suivant : on connaît la grande marque des Sels Kruschen dont la Publicité particulièrement soignée et caractéristique a été un des grands facteurs de succès. Des publicistes Allemands avaient imité de façon hurlante cette Publicité tant dans son argumentation que dans ses slogans et son illustration ; le tribunal de Hambourg vient de condamner ces commerçants sans vergogne à des peines de prison et d'amendes.

Mais cette répression est encore bien insuffisante ; elle ne deviendra sérieuse et efficace que le jour où sera réalisée une certaine coordination des lois internes, où sera formé un régime aussi uniforme que possible, en un mot, quand sera créé un droit commun international pour la protection des droits des auteurs.

CHAPITRE IV

LA RÉALISATION JURIDIQUE DE LA CAMPAGNE DE PUBLICITÉ

LE CONTRAT DE PUBLICITÉ

93. — Lorsque l'annonceur a mis au point son projet de publicité, il lui reste à assurer la parution des annonces dans la Presse. Il se trouve en présence de journaux qui, de leur côté, recherchent de la Publicité. Les premières questions qui vont se poser sont les suivantes : le journal est-il libre de refuser la Publicité qui lui est apportée ? est-il absolument libre de prospecter, comme il l'entend, la clientèle ?

Si le journal accepte la Publicité, c'est qu'il s'est mis d'accord avec l'annonceur ou avec un intermédiaire sur les conditions de parution de cette annonce. Il faudra donc connaître la nature juridique de cet accord, le plus souvent appelé contrat de publicité.

Enfin, il faut prévoir, d'après les conventions réciproques et les usages reconnus, les obligations qui découlent de cet accord pour les deux parties : l'annonceur et le publicateur, c'est-à-dire le journal.

I. — LA SITUATION RESPECTIVE DU JOURNAL

ET DE L'ANNONCEUR

94. — Le Journal Prospecteur de Publicité. — Le Journal recherche la Publicité car, nous l'avons dit, elle est indispensable à sa vie matérielle. Il manifeste ce désir de multiples façons : en portant ses offres de service à la connaissance des annonceurs, en publiant des tarifs de Publicité qui constituent, par eux-mêmes, des offres de service, au moins tacites. En sorte que le Journal se trouve en état de pollicitation permanente vis-à-vis des tiers.

De cette situation découlent certaines conséquences. D'une part, certaines limites ne doivent-elles pas lui être imposées dans sa prospection publicitaire ? D'autre part, n'est-il pas lié par son offre de telle sorte qu'il n'ait plus le pouvoir de refuser une annonce ?

95. — Le Journal en recherchant la Publicité ne doit pas commettre d'actes de concurrence déloyale. — Le Journal, qui cherche à se créer une clientèle d'annonceurs, a une grande liberté dans le choix de ses moyens, sous réserve de ne pas commettre d'actes de concurrence déloyale.

La question s'est posée tout récemment d'une manière curieuse, qui a soulevé une certaine émotion dans les milieux publicitaires.

Un journal avait découpé une annonce dans un autre journal et l'avait adressée à l'annonceur, en sollicitant pour lui-même cet ordre de publicité. Son confrère s'estimant lésé, poursuivit l'affaire devant les tribunaux et obtint du tribunal de Fontenay-le-Comte (1) une condamnation pour concurrence déloyale.

(1) 13 Juillet 1932.

La section des journaux de province de la C. S. P. s'est élevée en ces termes contre cette décision :

« Ce mode de prospection, qui ne présente aucune différence avec la démarche faite par un courtier auprès des annonceurs d'un journal pour leur proposer la Publicité dans son organe, est d'un usage courant. Les plus grands journaux de Paris et de province l'emploient communément et il n'a jamais été considéré comme constituant une concurrence déloyale. On peut même dire qu'il n'est pas un acte de concurrence, puisque les journaux ayant des lecteurs différents, la publication dans l'un d'eux n'exclut pas l'utilité de la publication dans un autre et qu'aucun préjudice n'est porté à l'organe qui le premier a publié l'annonce, lorsque le client est sollicité de la faire paraître dans un autre organe. »

En réalité, l'analyse exacte du jugement du tribunal de Fontenay-le-Comte montre que ce n'est point ce mode de prospection en lui-même qui est interdit, mais sa réalisation dans certaines conditions.

Le rapprochement des termes du prospectus constituait au moins de manière indirecte un dénigrement :

« Nous avons lu l'annonce que vous avez fait insérer le 18 Octobre (cette date écrite à la main). Si vous l'aviez faite insérer dans *l'Etoile de la Vendée*, elle vous aurait coûté... »

Et le papier se terminait ainsi :

« *L'Etoile de la Vendée* est de beaucoup le plus lu... »

Il est certain que ce prospectus pouvait aboutir à un détournement de clientèle, fait constitutif de concurrence déloyale.

Remarquons, par ailleurs, que si ce genre de prospection n'a pas d'importance quand il s'adresse à un annonceur disposant d'un vaste budget, il peut ne pas en être de même s'il s'agit de « Petites Annonces », ceux qui les font ayant en général l'habitude de les confier à un seul et même journal.

Il y a là évidemment une délicate appréciation des faits par les tribunaux.

Les journaux sont donc tenus à une certaine réserve dans leur prospection.

96. — Le refus d'une annonce par un journal. — A un autre point de vue, le journal se trouvant, nous l'avons vu, en état de pollicitation vis-à-vis des annonceurs, la question se pose de savoir s'il a le droit de refuser une insertion.

La jurisprudence a montré quelques flottements. Certains arrêts anciens avaient nettement reconnu au journal le droit de refuser l'insertion même si le prix avait été versé d'avance (1).

Mais les principes sur lesquels s'appuient ces arrêts et les notes de leurs commentateurs, laissent apercevoir certaines hésitations dans la solution donnée à ce problème. L'argument invoqué pour justifier ce droit de refus du journal, est bien la responsabilité qu'il est susceptible d'encourir pour la publication des annonces. Mais quelques arrêts déniaient au fermier de la Publicité d'un journal le droit de refuser une insertion, « après avoir sollicité de tous sans exception ni réserve », si une personne lui offre le prix du tarif.

(1) Pandectes françaises : Annonces, N^{os} 58 à 60 ; série de décisions en ce sens. Voir aussi Seine 30 novembre 1866. D. 66-3-112 et note.

D'ailleurs ces décisions étaient vivement critiquées. Des offres, disait-on, sont faites au public par tous les journaux ; il y a sollicitation permanente et l'acceptation de cette offre noue le contrat d'une manière définitive. On ne peut concevoir de réserve tacite qui serait sans effet et sans cause : les particuliers n'ont pu ni les imaginer, ni les prévoir.

Le journal est lié par la manifestation de sa volonté. C'est une erreur d'y voir une atteinte à la liberté du commerce et de l'industrie, puisque c'est une obligation née d'un accord de volonté telle que les tribunaux en confirment chaque jour.

Et on ajoutait : cela est si vrai que pour les annonces judiciaires et légales, bien qu'aucun monopole n'existe en faveur de certains journaux depuis le décret du 20 Décembre 1870, la jurisprudence reconnaît l'obligation rigoureuse au journal d'accepter les annonces, sous peine de sanctions énergiques (1).

Or, malgré l'importance particulière de cette Publicité spéciale, on ne trouve d'autre source à cette obligation que la volonté exprimée par le journal de publier de telles annonces.

On conclut à l'absence du droit pour le publicateur de refuser les annonces qui lui ont été soumises. Certains arrêts avaient d'ailleurs adopté ce point de vue (2).

On n'admettait ce refus que pour des motifs légitimes, par exemple si ces annonces étaient contraires aux lois ou aux bonnes mœurs (3).

(1) Cass. 13 Août 1880, S. 1881-I-93. Seine 22 Août 1882 D. 83-3-15.

(2) Paris, 29 Nov. 1871, S. 72-2-138. Note sous Paris 16 août 1867. S. 68-2-33.

(3) Nancy 29 Décembre 1878, D. 84-2-231 Paris 29 Nov, 1861 D 62-2-96.

En présence de toutes ces contradictions, on aboutissait à un système boiteux. En effet, puisqu'on admettait les réserves tacites en ce qui concerne certaines annonces contraires aux lois et aux bonnes mœurs, il fallait aller plus loin et étendre la portée de ces réserves. Comment admettre, en effet, qu'on puisse exiger d'un journal ayant adopté une certaine ligne de conduite religieuse et morale, aussi bien que politique, qu'il insère une annonce contraire à ses opinions.

Un éditeur pourrait donc exiger, par exemple, l'annonce d'un ouvrage qui blesserait les sentiments de ses lecteurs. Cette conséquence choquante n'est-elle pas la preuve que la sollicitation du journal n'a pas toute la portée que certains ont voulu lui attribuer. Il ne faut pas oublier non plus que la responsabilité du journal peut être mise en cause par la publication des annonces. Nous en étudierons plus loin de nombreux cas. De même, ne faut-il pas remarquer que le journal apporte sa caution morale à la Publicité qu'il insère, et qu'il est difficile de lui contester le droit de refuser une annonce, s'il la sait destinée à favoriser une opération peu recommandable, dont auront à se plaindre ses lecteurs ? Pour toutes ces raisons, il était difficile d'admettre que la jurisprudence se fixât dans le sens de certains arrêts contraignant le journal à accepter toute Publicité, du moment que l'ordre lui en était donné par un annonceur acceptant les conditions de son tarif.

Il n'en a pas été heureusement ainsi et une cause récente nous montre que les tribunaux sont arrivés à une analyse plus exacte de la situation.

Un commerçant avait remis à une Agence de Publicité une annonce commerciale et il demandait l'insertion dans deux journaux. Tandis que l'un exécutait cet ordre, l'autre journal n'insérait pas, et ne donnait aucun motif de son

attitude. Ce n'est que plus tard, et sur l'intervention pressante du commerçant, qu'il faisait connaître son refus d'insertion, sans vouloir d'ailleurs en donner les raisons.

L'affaire portée devant le tribunal de Commerce d'Avignon, celui-ci donna tort au journal en lui déniaut le droit de refuser cette insertion.

Le journal fit appel de ce jugement devant la Cour de Nîmes (13 Mai 1932), qui n'adopta pas le point de vue des premiers juges.

Voici d'ailleurs quelques attendus de cet arrêt :

« Attendu que la question posée à la Cour est de savoir
« si un contrat a pu se former entre (ici le nom du journal)
« et X... du fait de l'acceptation de ce dernier du tarif de
« Publicité inséré à la première page de ce journal.

« Attendu que la publication par un journal de ce tarif
« de Publicité constitue une pollicitation, en ce sens qu'elle
« l'engage d'une manière définitive, tant que l'offre n'est
« pas rétractée, à respecter les prix demandés.

« Attendu que si l'acceptation d'une pareille offre cons-
« titue un accord définitif sur le prix, on ne saurait lui
« reconnaître un caractère aussi absolu en ce qui concerne
« l'insertion elle-même, au double motif que le pollicitant
« ne peut être tenu que dans la mesure où il s'est effective-
« ment engagé et qu'il ne peut, d'autre part, être présumé
« avoir renoncé à un droit de vérification et de contrôle de
« publication qui peuvent engager sa responsabilité per-
« sonnelle ; ainsi une pareille pollicitation revêt un carac-
« tère purement et simplement conditionnel ».

On le voit, la Cour de Nîmes fait très justement une distinction. La pollicitation porte sur les prix, mais n'a pas le même caractère absolu en ce qui concerne l'insertion,

Elle reconnaît donc que le contrat n'était pas définitivement formé à la seule acceptation par le commerçant du tarif de Publicité du journal. La Cour, un peu plus loin, donne un autre motif à sa solution :

« Attendu que cette interprétation s'impose d'autant
« plus en l'espèce actuelle, que X... avait déjà traité anté-
« rieurement des publications de ce genre par l'intermé-
« diaire de l'Agence Havas, et qu'il avait par conséquent
« connu les mentions imprimées sur tous les papiers de
« cette Société ; les journaux se réservent toujours le droit
« de refuser, sans avoir à indiquer les raisons de leur refus,
« toutes les insertions, même payées, sauf restitution du
« prix. »

Cette solution paraît tout à fait équitable et adaptée aux circonstances et aux nécessités publicitaires. Cela est également tout à fait conforme à l'esprit dans lequel est conçu l'art. 14 C.U.P. : « Un organe de Publicité est en droit de refuser tout texte ou tout dessin susceptible de nuire à sa réputation. Il peut aussi, en cours d'exécution d'un contrat, refuser de publier les textes ou dessins qui provoqueraient des réclamations de ses lecteurs ou de sa clientèle de Publicité ; comme aussi les textes ou dessins qui donnent lieu à des poursuites judiciaires et dont les pouvoirs publics réclament la suppression. »

D'ailleurs, si on pousse un peu plus loin l'étude de la question, on constate qu'il n'y a là qu'une règle commune à tous les contrats qui se font « intuitus personæ » ; ils ne peuvent se former par simple adhésion à une offre censée connue de tous (1).

(1) V. VALÉRY : Des contrats par correspondance. Paris 1895. N° 231.

Le droit de refuser l'insertion existe donc pour le journal, mais on peut se demander si la liberté du commerçant n'exige pas que certaines limites soient apportées à son exercice ; étant donné la puissance de certains organes de Publicité, n'est-il pas à craindre qu'ils puissent favoriser une concurrence déloyale par de tels refus d'insertion.

Il y a une théorie générale, une théorie de l'abus du droit, qui trouve tout naturellement sa place ici et est susceptible de corriger tout ce que les décisions conformes à celle de la Cour de Nîmes pourraient avoir d'absolu. Il suffirait, pour contraindre un journal à insérer une annonce, de prouver qu'il le fait pour des motifs qui ne sont pas légitimes. D'ailleurs, il faut remarquer que la Cour de Nîmes a condamné le journal à payer des dommages-intérêts au commerçant pour ne lui avoir pas signifié son refus en temps utile, de sorte qu'il ait pu organiser d'une autre manière la Publicité indispensable à ses opérations commerciales. Il est vrai qu'il n'a accordé qu'une indemnité de principe, devant la difficulté pour le commerçant d'apporter une justification précise du dommage qui lui avait été causé par cette absence de Publicité.

Remarquons-le en passant : il en sera presque toujours ainsi pour ce genre de procès. D'ailleurs il faut reconnaître que ces questions se posent assez rarement, un ordre d'insertion étant précédé, presque toujours, de négociations sur les prix et les emplacements.

97. — Le refus d'insérer une annonce peut-il devenir un acte de concurrence illicite ou l'effet d'une coalition illicite ? — Un autre problème se présente, si plusieurs journaux sont réunis en un trust ou par des liens quelconques, leur refus d'accepter une annonce ne tombe-t-il pas sous le coup de l'art. 419 du Code pénal, ou, ne se rendent-ils pas responsables d'un acte de concurrence illicite.

La question s'était posée il y a assez longtemps : en 1868, un commerçant s'était vu refuser la publication d'annonce par des fermiers de Publicité. Il saisit les tribunaux. Le tribunal de commerce lui donna raison, mais la Cour d'Appel infirma le jugement (1). Il avait été soutenu que la Publicité commerciale étant concentrée entre les mains d'un petit groupe d'agences, il y avait coalition illicite ou, en tout cas, concurrence déloyale de la part des concurrents d'un commerçant décidés à ne pas donner leurs annonces à des agents qui accepteraient des annonces analogues de sa part. La Cour avait répondu par un argument de fait : il n'y avait pas de monopole, les annonces avaient été en fait publiées par d'autres journaux. Au point de vue des principes, il était dit par ailleurs : « qu'on ne saurait prétendre que l'usage de ce droit pourrait arriver à créer un monopole nuisible aux intérêts du commerce, qu'une semblable considération, fut-elle vraie, ne pourrait, en l'absence de toute loi ou règlement préalable, autoriser l'annulation ou la restriction d'un droit de propriété ». Cette argumentation semblait méconnaître aussi bien la notion de l'abus du droit que l'interprétation classique de l'art. 419 du Code pénal à cette époque, d'après lequel ce qui est permis à une personne, peut ne pas l'être à une entente ou à une coalition. On était alors surtout impressionné par les conséquences de l'abolition de toute entrave à la liberté industrielle et on en tirait toutes les conséquences en faveur du droit de propriété.

L'art. 419, tel qu'il a été modifié par la loi du 3 Décembre 1926, est encore plus favorable aux ententes, puisqu'il ne les range plus parmi les moyens qualifiés.

Au cours d'un procès récent entre la Fédération

(1) Sir. 1868 - 2 - 33.

Nationale des journaux Français, le Syndicat de la Presse Parisienne, le Syndicat des quotidiens régionaux d'une part, et l'« Ami du Peuple » et la Société d'Editions d'autre part, la question n'a été résolue qu'à la lumière des principes de la concurrence déloyale ou de la concurrence illicite.

D'une part, les groupements organisés de la Presse reprochaient à l'« Ami du Peuple » d'avoir vendu au-dessous du prix normal, mais sans préciser que c'était en vue d'amener une baisse artificielle du prix de la marchandise.

D'autre part, la Société d'Edition reprochait à ces groupements une mise à l'index en vue de paralyser sa vente, ou en vue de l'empêcher de conclure des traités avec des annonceurs ou courtiers de Publicité.

Si on avait voulu examiner ces faits à la lumière de l'art. 419 du Code pénal, il aurait fallu établir que la Société d'Edition avait provoqué une baisse artificielle pour réaliser des gains anormaux ultérieurement, par exemple, en amenant à elle une grande quantité d'annonceurs. Du côté des groupements de journaux, on ne pouvait prétendre que leur union était illicite, que l'entente était intervenue en vue de réaliser des gains anormaux puisque, au contraire, la grande Presse sollicitait une expertise en vue de démontrer que les prix auxquels elle vendait ses tirages étaient à peine rémunérateurs.

La Cour de Paris (9 Avril 1930) n'a pas jugé nécessaire d'examiner à fond le prix de revient de chaque numéro.

Elle s'est placée sur un terrain tout différent, celui de la concurrence illicite.

Il s'agissait, pour la Cour, d'empêcher une diminution du droit de propriété par l'exercice du droit syndical. La Cour constata que les journaux constitués en syndicats, par la puissance considérable qu'ils tenaient de leur organisation

s'étaient laissés aller à commettre un détournement du droit syndical pour supprimer un concurrent non syndiqué. Et ce raisonnement pourrait être repris si l'on voulait opposer à l'application de l'art. 419 du Code pénal le droit du Syndicat de défendre ses intérêts.

Dans une espèce ayant trait à la même affaire, « La Petite Gironde » avait refusé l'annonce d'un commerçant faisant de la Publicité dans « L'Ami du Peuple ». Le Tribunal de commerce de Bordeaux s'exprimait ainsi :

« Cela est d'autant plus grave que ce paraît être un refus systématique de la presque totalité des grands journaux, ce qui est une véritable atteinte à la liberté du commerçant, étant donné que la Publicité est indispensable, que le refus outrepassé les droits des journaux n'ayant pas en vue la défense d'intérêts légitimes.

« Toute entente ayant en vue, non la défense d'intérêts professionnels, mais pouvant avoir pour but de porter tort à autrui, est contraire à l'ordre public. (Art. 1132 Code Civil). »

S'il s'agit, non plus de concurrence déloyale, mais d'entente illicite, la jurisprudence se heurterait à la distinction devenue classique entre les unions licites et illicites.

On peut critiquer tel acte de groupement constituant un acte de concurrence déloyale, sans que pour cela l'entente ou le syndicat devienne illicite au sens que donne à ce terme la jurisprudence à l'art. 419.

En fait, la Publicité est d'ailleurs loin d'atteindre une centralisation qui serait de nature à empêcher une concurrence de se former,

II. — LE CONTRAT DE PUBLICITE SA NATURE JURIDIQUE

98. — Les diverses conventions formées en vue de la publication des annonces. — Bien entendu, il n'est question ici que des annonces commerciales, c'est-à-dire de celles qui ont en vue la conclusion d'affaires commerciales. Un particulier désire faire paraître une annonce, il s'adresse à un journal. Des pourparlers s'engagent entre l'annonceur et le publicateur, au cours desquels sont précisées les conditions dans lesquelles sera faite la publication de cette annonce. L'annonceur indique les emplacements qu'il désire, parfois la date précise à laquelle il veut que l'annonce paraisse ; il indique aussi l'importance de son ordre, c'est-à-dire le lignage qu'il épuisera dans un délai fixe, généralement une année. Parfois, il formulera des exigences particulières, comme, par exemple, l'exclusion dans le voisinage de l'annonce de toute Publicité de produits concurrents.

Le journal examinera s'il peut accepter ces conditions et, surtout, il fixera son prix. Nous l'avons dit, chaque journal a un tarif de Publicité qui est, le plus souvent, un tarif dégressif. Ce tarif n'est bien souvent qu'un tarif de base sur lequel il est consenti des rabais.

Lorsque les parties se sont ainsi mises d'accord, quelle forme va prendre cette convention ?

La première, celle qui se présente tout d'abord à l'esprit, est la rédaction d'un véritable contrat, d'un engagement en double et multiples expéditions. En réalité, il n'en est que très rarement ainsi : d'abord parce que des actes aussi courants de la vie commerciale répugnent à tant de solennité, et surtout, parce que cela entraînerait le paiement de droits fiscaux assez élevés. (Nous avons ici un exemple typi-

que des modifications qu'imposent aux habitudes des particuliers, un excès de fiscalité).

La plupart du temps ces contrats de Publicité sont remplacés par des Bons ou des Lettres de Commande qui ont ici le même caractère que dans les rapports ordinaires du commerce.

Ces ordres de Publicité ont, naturellement, des portées très variées. Ils revêtent, par exemple, les formes suivantes :

— Bon de commande de..... lignes à prendre en Faits Divers dans le délai d'une année pour la Publicité de la Maison X..., au prix de...

— Suivent les clauses particulières qui y ont été introduites au cours des négociations.

Des instructions ultérieures viennent fixer les dates de parution, le texte et le lignage de chaque annonce en conformité avec ces instructions générales.

D'autres fois, il s'agit d'un ordre sans suite. Il en est ainsi s'il s'agit d'une seule insertion qu'on veut faire paraître au tarif général du journal ; ou bien il s'agit d'ordres à contre-ordres : par exemple, telle annonce passera tous les jours à tel emplacement, jusqu'à avis contraire du client.

Aucun formalisme ne régissant ces conventions, on conçoit que leur formule soit extrêmement variée. Cependant on peut rechercher, et c'est même absolument nécessaire pour préciser leur portée, la nature juridique exacte de ces engagements, de ces contrats de Publicité.

99. — Nature juridique du contrat de Publicité. — Contrat directement formé entre l'annonceur et le publicateur.

— La nature juridique du contrat de Publicité a donné lieu

à de nombreuses controverses. Il est certain qu'il s'entoure de circonstances assez particulières, pour apparaître à première vue difficile à classer dans les catégories juridiques existantes.

Sa nature n'est-elle pas d'ailleurs changée du fait de l'intervention fréquente d'intermédiaires dans sa conclusion ? Nous ne tiendrons compte d'abord que du contrat de Publicité directement formé entre l'annonceur et le publicateur, nous réservant d'examiner ensuite la situation créée par l'intervention des intermédiaires.

Dans un tel contrat, les deux parties s'obligent réciproquement, l'une à fournir un fait : la publication de l'annonce, l'autre à rétribuer ces services. Ces deux engagements se servent réciproquement de cause et nous nous trouvons donc devant un contrat à titre onéreux et devant un contrat synallagmatique parfait (1).

Précisons sa nature :

a) *Le contrat de Publicité n'est pas une vente* : La théorie qui a le plus généralement cours dans les milieux publicitaires est que le contrat de Publicité est un achat d'espaces (2). Le journal semble, en effet, livrer à l'annonceur une certaine étendue dont celui-ci dispose à son gré pour les besoins de sa Publicité. Cette théorie assez séduisante ne fait qu'analyser, d'une manière très superficielle, la situation du publicateur, qui n'est pas assimilable à un vendeur.

(1) Cass. 24 avril 1928. Publicité Octobre 1928, p. 660 (Même si le paiement est fait en marchandises).

(2) Le C.U.P. va jusqu'à définir le fermier d'annonce qui nous l'avons vu passer un véritable contrat de publicité avec l'annonceur, celui qui achète la publicité... pour la vendre. Certains trib. de com. ont adopté cette théorie : « Il me saurait être contesté sérieusement (?) que la Publicité constitue une marchandise donnant lieu à des transactions achats et ventes ». Com. Seine, 24 octobre 1916. Gaz. du Palais 1916-1917, p. 827.

En fait, ce qui caractérise à première vue une vente, c'est la détermination précise de son objet.

Par exemple, dans le cas qui nous occupe, de l'espace, c'est-à-dire non seulement des dimensions de l'annonce, mais du nombre de fois que cette annonce sera publiée. Or, nous l'avons vu, dans la grande majorité des cas, les contrats de Publicité se négocient dans une incertitude assez grande des chiffres du tirage du journal.

En droit, la vente a essentiellement en vue un transfert de propriété. Or, à aucun moment, l'annonceur ne devient propriétaire des exemplaires où paraît son annonce et, de toute évidence, le fait que le journal lui remet un de ces exemplaires, pour lui permettre de vérifier la bonne exécution de son ordre, ne peut s'interpréter comme le signe extérieur d'une vente. Cela est d'ailleurs tellement évident, qu'il ne serait d'aucun intérêt pour un annonceur d'avoir à sa disposition tous les numéros du journal où son annonce a été publiée : il n'aurait pas atteint le but de la Publicité par la Presse, il n'aurait fait qu'acheter un certain nombre de prospectus à un imprimeur.

En outre, la vente déposséderait le publicateur de tous ses droits, et, par conséquent, le dégagerait de toute responsabilité. Comment concilier cette conséquence, avec le fait que le journal peut voir sa responsabilité mise en cause, aussi bien pour les annonces, que pour tout ce qu'il publie.

C'est une erreur juridique de dire que le journal est vendeur de Publicité (1).

b) *Le contrat de Publicité n'est pas un mandat.* — On pourrait croire qu'il s'agit d'un mandat. Un particulier désirant faire une publication ne veut ou ne peut la faire

(1) Voir en ce sens Lyon 12 Juin 1897. G. d. Trib. 1898-2 (*Presse* p. 14, n° 72).

personnellement. Il en charge le journal. D'autre part, comme dans un mandat, l'annonce publiée oblige l'annonceur au regard des tiers, sans engager le publicateur (mandataire).

Mais il faut écarter cette hypothèse pour plusieurs raisons :

1° — Le mandat est un contrat essentiellement civil ; or, cela n'est discuté par personne, le contrat de Publicité est commercial, non seulement en vertu de la théorie de l'accessoire (1), mais encore parce que l'on ne conçoit guère la Publicité sans spéculation et habitude.

2° — Le mandat est de sa nature gratuit ; le mandat salarié est exceptionnel et n'apparaît que comme une variété du mandat de bienfaisance.

3° — Le mandat est essentiellement un pouvoir donné au mandataire d'agir au nom de son mandant et de le représenter juridiquement.

4° — Le mandat est un acte isolé, on ne fait pas profession d'être mandataire ; or, le journal est un professionnel de l'annonce (2).

(1) A l'égard de l'annonceur, industriel ou commerçant, le contrat est commercial par la théorie de l'accessoire. A l'égard du publicateur, la publicité n'est pas la raison d'être du journal ; il est donc difficile de dire que la publication d'annonce est un acte commercial. Mais dans bien des cas, la publication d'un journal pourra être considérée comme un acte de commerce ; la publication d'annonce sera donc à l'égard du publicateur un acte commercial en vertu de la théorie de l'accessoire.

(2) Doctrine et jurisprudence s'accordent pour dire que le contrat de publicité n'est pas un mandat. V. BAUDRY-LACANTINIERE et WALL : « *Traité théorique et pratique du droit civil* », T. II, p. 873 : Le contrat de Publicité est un louage d'ouvrages, non un mandat ; V. Cass. 24 avril 1928, R. D. Hebd. 17 Mai 1928 — 286. Com. Seine 9 Mars 1912, la Loi 23 Avril 1912.

c) *Le contrat de Publicité n'est ni une commission ni un courtage.* — Bien qu'il s'agisse d'actes de commerce, il n'y a pas davantage de contrat de commission, car celui que vise la Publicité traite directement avec l'annonceur, et non par l'intermédiaire de ce commissionnaire que serait le publicateur. Le rôle du journal est terminé dès que l'annonce a paru. Il s'efface à ce moment pour ne laisser en présence que l'annonceur et le tiers. Il n'y a donc qu'une apparence de représentation. Si le journal annonçait la vente de certains objets dans ses bureaux, il ne pourrait être mis en cause que comme vendeur et non comme publicateur.

Il n'y a pas non plus courtage, car l'annonceur paie le journal pour le seul fait de la publication sans que celui-ci ait à se préoccuper du succès de la campagne de Publicité. D'ailleurs on n'applique à aucun moment au publicateur comme à un courtier, les règles de la responsabilité d'un mandataire salarié.

d) *La théorie de la clientèle publicitaire.* — Certains auteurs (1) avaient élaboré une théorie dite « de la clientèle publicitaire » qui tendait à donner une nature juridique commune à tous les contrats de Publicité. Leur objet, disaient-ils, ne varie guère malgré la diversité des moyens employés. Cet objet serait « un bien incorporel, une chose immatérielle, délicate à définir, mais qu'on peut réellement concevoir... Subjectivement, l'objet du contrat ce sont les possibilités de Publicité, objectivement, le public du « publicateur ».

Ce public est comparé à la clientèle d'un fonds de commerce. Constituant un bien incorporel spécial ce serait lui, en tout état de cause, l'objet du contrat de Publicité.

(1) DELEST : « *La Publicité de France* » 2^e série Nov. Déc. 1924. Janvier 1925.

M. Demortain, dans son excellente thèse sur les « Contrats de Publicité » a fait une critique fort juste de cette théorie (1). Ses avantages pratiques ne sont pas suffisants pour compenser son inexactitude théorique...

Cette unification, un peu simpliste, est inapplicable.

Les contrats de Publicité sont forcément de nature très différentes, suivant qu'il s'agit, ou bien de mettre simplement un moyen de Publicité à la disposition de l'annonceur (affiche) ou bien de lui promettre de faire certains actes dont il profitera (Publication d'une annonce).

e) *Le contrat de Publicité est un louage d'ouvrage.* — On serait presque tenté d'appliquer ici une solution de paresse et de faire du contrat de Publicité un contrat « sui generis », s'il n'existait une catégorie juridique qui peut fort bien le contenir et dont les règles peuvent lui être appliquées: c'est le contrat de louage d'ouvrage.

Que se passe-t-il en fait ? L'annonceur recherche de nouveaux débouchés, une clientèle plus étendue. Pour cela, il s'efforce d'utiliser au mieux de ses intérêts la situation d'un journal, sa vogue, le crédit dont il dispose auprès de ses lecteurs. Il se sert du journal, qui devient en quelque sorte un représentant allant trouver ses relations pour leur proposer un produit, un peu comme il louait autrefois les services d'un crieur public pour vanter sa marchandise.

Si nous examinons l'exécution technique de ce contrat on ne constate pas de transfert de propriété, mais une obligation de faire les divers actes de la publication : préparer et parfois composer une annonce, la mettre en page, en assurer l'impression, exécuter enfin toute la série d'actes

(1) DEMORTAIN, *op. cit.*, p. 25 et suiv.

qui auront pour effet de mettre le journal dans les mains du lecteur.

Cet engagement du publicateur d'accomplir un certain ouvrage dans des conditions déterminées et à un certain tarif, ne peut être caractérisé que par le louage d'ouvrage tel que le définit l'art. 1710 du Code Civil.

Certains ont été arrêtés dans cette classification par l'interprétation de l'art. 1787. Voulant que le contrat de Publicité appartienne à cette espèce de louage qu'on nomme contrat d'entreprise, ils faisaient le raisonnement suivant : la jurisprudence déclare que si l'entrepreneur fournit la matière, il y a, non pas louage, mais vente. Or ici, le publicateur ne travaille pas sur une matière qui lui est fournie par l'annonceur, mais sur une matière qui lui appartient : le journal. Il n'y a donc pas louage d'ouvrage, mais vente. Il est certain que si la jurisprudence et la doctrine ont admis cette solution, c'est parce qu'en fin de compte, ce qui caractérise une telle opération, c'est la livraison d'une marchandise.

Or, nous l'avons vu, il n'y a rien dans la publication qui ressemble en quoi que ce soit à un transfert de propriété. On pourrait donc dire qu'il n'y a pas vente, mais contrat « sui generis », puisqu'on ne peut l'assimiler entièrement au contrat d'entreprise, du moins si l'énumération de l'art. 1779 est limitative. Mais il n'en est rien. L'art. 1779 dit, qu'il y a trois espèces *principales* de louage d'ouvrage et d'industrie et il énumère le louage des gens de travail, celui des voituriers et le contrat d'entreprise.

On peut donc y ajouter en toute liberté le contrat de Publicité, en lui appliquant toutes les règles générales du louage d'ouvrage et d'industrie.

La théorie du louage d'ouvrage ne présente pas les inconvénients que craint M. Demortain. Nous avons vu, à propos

du contrôle des tirages, qu'elle rendait fort bien compte de la situation. Elle est également impliquée par l'arrêt de la Cour de Nîmes que nous avons rapporté : le fait que la jurisprudence reconnaît au journal le droit de refuser une annonce, montre bien qu'il s'agit d'un louage d'ouvrage où joue « l'intuitus personæ », et non d'une vente car, dans ce cas, les offres contenues dans le tarif ne comporteraient aucune réserve.

D'ailleurs, M. Demortain ne finit-il pas par reconnaître lui-même qu'il s'agit d'une « prestation d'industrie du publicateur en vue de la réalisation d'un acte de publicité ». Quand nous en rendons compte en disant que c'est un louage d'ouvrage, nous serrons de très près la réalité tout en restant dans les catégories juridiques existantes.

100. — Nature juridique du contrat de Publicité. — Les contrats de Publicité indirects. — Le contrat de Publicité dont nous venons de parler ne rapproche que deux parties, c'est un contrat simple.

Y a-t-il une modification à sa nature du fait qu'un intermédiaire apparaît entre annonceur et publicateur ? La question ne se pose même pas s'il s'agit de préposés du journal ou de l'annonceur.

Mais cet intermédiaire peut-être, nous l'avons vu, soit un courtier de Publicité, soit une agence ou un agent de Publicité.

A) *Si c'est un courtier* : Son rôle, nous l'avons vu, se borne à rapprocher les parties et à constater leur accord ; il disparaît ensuite après avoir touché sa remise. Le contrat de Publicité, bien qu'indirect en apparence, se forme directement entre le journal et l'annonceur, comme si nul intermédiaire n'avait participé à sa conclusion. Il n'y a pas de difficultés,

B) *Si c'est une agence* : Nous avons examiné la nature variée des diverses conventions qui peuvent unir le journal à de tels intermédiaires.

S'il y a affermage, il y a deux contrats de Publicité qui se forment : un contrat général de publicité entre le fermier et le journal (les annonces que le fermier envoie sont insérées en vertu de ce contrat) et des contrats particuliers passés entre le fermier et les annonceurs. Mais, annonceurs et journaux s'ignorent juridiquement. L'annonce paraît grâce au jeu des deux contrats de Publicité distincts, mais qui sont tous deux des louages d'ouvrages.

Mais, le plus souvent, il y a régie de publicité, ou simple commission. Le journal contracte alors une obligation de faire, une obligation d'insérer les ordres que lui transmet l'agence.

Il garde cependant le droit de refus, de sorte que son obligation se résume presque uniquement à donner la commission prévue à l'agence sur toute la Publicité qu'il insère.

Si un contrat où un bon de commande est souscrit par un annonceur en faveur d'un journal, et par l'intermédiaire d'une agence, les deux obligations essentielles resteront les mêmes : pour le journal : obligation d'insérer ; et pour l'annonceur : obligation de payer cette insertion.

C'est donc encore un contrat de louage d'ouvrage comme dans un contrat direct .

Il y a cependant une certaine modification, en ce sens que l'agent étant en général un commissionnaire du croire et s'occupant à ce titre de la transmission des ordres de Publicité et du règlement de cette Publicité au journal, il y a une personne de plus, intéressée à la bonne exécution du contrat par les deux parties. Quant à la question de savoir si le commissionnaire peut, à raison de ce contrat,

devenir personnellement débiteur ou créancier, cela sera résolu de façon différente, suivant qu'il aura agi en son nom ou au nom du commettant. C'est une question d'espèce, mais presque toujours il agit au nom du commettant et c'est celui-ci qui devient créancier ou débiteur. En tous cas, c'est bien toujours un contrat de Publicité qui lie le journal et l'annonceur comme s'ils avaient contracté sans intermédiaire.

Nous verrons ultérieurement dans quelle mesure l'intervention de l'agence peut modifier la responsabilité du journal.

III. — LES OBLIGATIONS QUI DECOULENT DU CONTRAT DE PUBLICITE

LA FIN DE CES OBLIGATIONS

101. — Nous sommes ici sur un terrain essentiellement contractuel. Les parties précisent donc librement leurs obligations réciproques et, par ailleurs, les usages de la profession viennent aider à l'interprétation de ces engagements, ou même les suppléer. Nous aurons donc à nous reporter souvent aux usages de la Publicité.

102. — Obligations du Publicateur. — Du fait de sa pollicitation constante en ce qui concerne la Publicité, le journal est engagé pour tout ordre qui lui est remis sans stipulation d'un accusé de réception. Si pour une raison quelconque, le journal ne voulait pas insérer, il devrait immédiatement en avertir l'annonceur (1).

(1) Le fait de retarder cette notification entraînerait contre lui une condamnation à des dommages-intérêts (Voir arrêt de Nîmes plus haut cité).

Un commencement d'exécution ou un accusé de réception sont donc l'acceptation formelle par le journal des conditions de cet ordre de publicité.

L'obligation du publicateur est strictement personnelle, ce contrat est régi par « l'intuitus personæ ». C'est d'ailleurs, une règle générale applicable aux contrats d'entreprise. Cela se comprend car, en général, ils sont passés en raison des aptitudes personnelles de l'entrepreneur. Ici la question de la qualité du journal est tellement déterminante dans la conclusion du contrat qu'on ne peut admettre de substitution.

De même pour l'Annonceur, il ne peut transmettre à un tiers le bénéfice de son contrat sans l'assentiment du publicateur. C'est conforme à un droit commun qui interdit la cession des dettes et par conséquent la transmission des contrats synalagmatiques. L'annonceur ne pourrait forcer le journal à insérer des annonces d'une autre maison quand bien même il en garantirait le paiement. Et cela est indispensable aussi pour que le journal garde le contrôle de sa Publicité.

Si une firme commerciale change de mains, le nouveau propriétaire peut-il invoquer le bénéfice des contrats de Publicité passés par son prédécesseur ?

En principe, on pourrait soutenir que non, car le cédant avait pu bénéficier des conditions particulières grâce, par exemple, à d'anciennes relations. D'autre part, les créances et dettes nées de l'exploitation d'un fonds de commerce ne sont pas comprises dans sa cession. En droit strict, si l'annonceur cède son contrat de publicité, il faudrait l'acceptation du publicateur.

En fait, cette acceptation serait rarement refusée. On pourrait également appliquer ici les décisions de la jurispru-

dence en ce qui concerne les « marchés à livrer » (1). Ce n'est pas contraire à l'« intuitus personæ ».

Le journal garde, d'autre part, la liberté de changer son organisation, sa ligne de conduite, malgré les contre-coups que cela peut avoir sur la valeur de sa Publicité ; cela n'entraînerait pas la résiliation du contrat (2).

C'est le moment de rappeler ce que nous avons dit plus haut : le journal s'engage très rarement quant à son tirage (comme ce serait normal si c'était une vente). Il a même été jugé qu'un annonceur ne peut exiger du journal la justification de son tirage ou du nombre de ses abonnés par la production de sa comptabilité. Seul, un tribunal pourrait l'ordonner par voie de compulsion (3). Cela infirme ce commentaire du C.U.P. paragr. 3, art. 12 : « La justification équivaut à une livraison de marchandises ».

Cependant cette résiliation deviendrait possible si ces changements provoquaient une baisse de tirage telle que l'annonceur pourrait légitimement considérer que le publieur ne satisfait plus à son obligation de faire.

Mais on comprend qu'il soit impossible de lier le sort du contrat de publicité à des fluctuations plus ou moins appréciables de tirage. Quelle instabilité des tarifs en résulterait-il ?

Le journal s'engage principalement à faire la Publicité de son client dans les conditions demandées. Cette obligation résulte de l'accord même des parties. Il doit le faire exactement dans les limites prévues dans l'ordre, mais l'an-

(1) D. Rep. Pratique. — Fonds de Commerce nos 64 et 65.

(2) Com. Nantes 23 juillet 1898. Gaz. des Tr. 1900. — 2^e partie, page 72, n° 4.

(3) V. Paris, 20 Mars 1890, Gaz. des Trib., 19 avril 1890.

nonneur ne peut l'exiger que dans cette mesure (1). Il est lié et ne peut se libérer que par accord avec son co-contratant.

Si les conventions ne précisent pas ces limites, le tribunal appréciera suivant l'intention des parties la mesure dans laquelle le publicateur a satisfait à ses obligations (2). Il y a lieu dans ce cas de se référer aux usages commerciaux.

Le publicateur ne peut se dégager de l'obligation d'insérer que s'il a un motif légitime. Le C.U.P., dans son article 14 donne une latitude très grande au journal, en cours d'exécution du contrat, admettant ce refus si l'annonce provoque des réclamations des lecteurs ou des autres annonceurs. La jurisprudence semble, au contraire, vouloir maintenir ce droit dans des limites assez étroites.

Un intérêt contraire ne suffit pas : un commerçant achetant un journal ne peut suspendre la Publicité de ses concurrents (3). Un journal ne peut refuser l'annonce d'un livre qu'il estime diffamatoire, si ce livre n'a donné lieu à aucune poursuite (4). De même, il ne peut refuser une annonce sur la simple réclamation d'un tiers faisant de la Publicité dans ce même journal, sauf s'il s'agissait de concurrence déloyale.

Comme il s'agit d'une obligation de faire, la sanction serait des dommages-intérêts (5).

En ce qui concerne la date de parution, à moins que

(1) Seine 13 déc. 1898. Gaz. des Trib. 26 mars 1899. Seine 13 Déc. 1898. Gaz. des Trib. 1899, I 2^e partie, p. 136.

(2) Paris 20 mars 1890. Gaz. des Trib. 19 avril 1890. Nantes 23 juillet 1898. Gaz. des Trib. 1900, 62^e partie, p. 72, n^o 4.

(3) Com. Seine 9 Juin 1878. J. Trib. Com. 1877, p. 10.

(4) Paris, 18 Mars 1857 « La Loi », 20 mai 1857. Paris 29 Nov. 1861. S. 62 - 2 - 138.

(5) Aix 29 Juillet 1915, Rec. Marseille 1915-16. 283.

l'ordre ne porte la mention « date de rigueur », il est admis que le journal ne garantit pas strictement la date (la place dont il dispose étant souvent limitée).

En ce qui concerne la manière dont les insertions sont effectuées, les épreuves ne doivent être fournies que si elles sont exigées. Dans ce cas, dès réception de l'épreuve soumise ou « bon à tirer », celle-ci doit être retournée revêtue des corrections, sinon elle est considérée comme conforme.

Supposons que l'annonce soit publiée de façon inexacte, imparfaite ou incomplète, elle est, soit déduite au prix fixé par le contrat, soit comptée à un prix inférieur, si les deux parties arrivent à se mettre d'accord.

Si la nature de l'annonce le permet, le publicateur peut la remplacer dans le délai minimum exigé par son impression. Cependant si cette erreur (oubli de mention importante, remise consentie ou prime offerte à l'acheteur, prix erroné), etc., où si ce défaut d'insertion a pu causer un préjudice à l'annonceur, la responsabilité du journal est engagée et il peut être condamné à des dommages-intérêts(1)

Mais il faut remarquer que le plus souvent l'annonceur ne pourrait établir exactement le montant de ce dommage et qu'il ne pourrait, par conséquent, obtenir qu'une condamnation de principe. Si une insertion a été faite tardivement, il ne saurait y avoir de responsabilité pécuniaire sauf si l'on prouvait qu'il en a résulté un dommage particulier (2).

Le journal, malgré ses contrats de Publicité, peut rechercher d'autres annonceurs en toute liberté. Tandis que celui qui loue un panneau de Publicité signe un bail à loyer à usage commercial, qui l'oblige à assurer à son locataire une

(1) Voir arrêt de Nîmes précité et également Paris 15 Déc. 1892. Gaz. du Palais 1893. 2^e partie, p. 23.

(2) Saint-Etienne, 17 Déc. 1929. Publicité Juin 1930 - 354,

jouissance paisible ; en conséquence, à lui garantir l'exclusivité dans une certaine mesure, en même temps elle le dégage de toute responsabilité quant aux délits que ses locataires pourraient commettre (1).

Le publicateur demeure responsable et ne garantit en général aucune exclusivité. Certains ordres exigent que le publicateur ne fasse pas paraître le même jour l'annonce d'un produit concurrent. En se plaçant sur le terrain de la concurrence déloyale, on pourrait d'ailleurs considérer qu'une clause d'exclusivité générale serait illicite.

De même, en acceptant une annonce, le journal n'aliène nullement sa liberté de critique. La question se pose en matière de spectacle. Le prix d'une annonce ne peut pas être retenu si le journal a fait par ailleurs certaines réserves ou certaines critiques sur les allégations contenues dans l'annonce (2).

L'annonce, on le sait, est l'œuvre de la personne qui y est intéressée, non celle du journaliste et personne n'ignore qu'elle n'engage en aucune manière l'opinion du journal. L'annonceur, en payant pour faire publier les éloges qu'il fait d'une marchandise, n'a pas acheté par là même, les éloges particuliers du journal. Ainsi le droit de critiquer avec mesure, toutes les spéculations qui tombent dans le domaine de la Publicité, n'est pas aliéné pour le publicateur par le fait qu'il s'est engagé à les annoncer (3).

Ce droit de critique est un droit professionnel et des directeurs de spectacles, par exemple, qui voudraient en

(1) Paris 21 Juin 1921. *Gaz. du Palais*, 9 Octobre 1921.

(2) Paris, 18 Juin 1921. La loi du 24 juin 1881. — Seine, 25 Fév. 1882. La Loi 1882 p. 302 rép. Daloz Presse n° 386. Nantes 23 juillet 1898; *Gaz. des Trib.* 1900, 1^e et 2^e parties, p. 74, n° 4.

(3) V. dans Publicité un jugement du Trib. de Rennes, Aff. Nouvelliste, V. Rennes, 4 juin 1931. *Gaz. du P.*, 1931 - 2 - 612.

priver un journal par une mise à l'index publicitaire, abuseraient de leur droit de défendre leurs intérêts professionnels.

Telles sont les principales obligations du publicateur.

103. — Obligations de l'Annonceur. — Remise du modèle de l'annonce. — On cite en général deux obligations de l'annonceur : fournir le modèle de l'annonce ; payer le prix de l'insertion.

Fournir le modèle de l'annonce est certainement un devoir de l'annonceur mais non une obligation juridique. Sans ce modèle le publicateur ne pourrait remplir sa tâche. Ce n'est pas à proprement parler une obligation née du contrat, mais un élément essentiel de celui-ci en l'absence duquel le contrat n'a plus d'existence juridique. S'il manque, la convention est caduque et tombe d'elle-même. Cette constatation nous entraîne à quelques remarques sur l'art. 11 du C. U. P. :

«Le client est tenu de remettre en temps utile ses textes et clichés à insérer. A défaut, l'organe peut après une mise en demeure, restée sans effet, insérer simplement à l'emplacement de cette Publicité une formule générale telle que le nom et l'adresse du client, ou le nom de la spécialité ou de la marque précitée, ou le nom de la Maison « Emplacement réservé à »... La Publicité ainsi faite a toute la valeur de celle prévue au contrat ».

Le commentaire de l'article 11 ajoute : « En cas de défaut, l'organe ne peut publier un texte ou une mention autre que ce qui est prévu à ce paragraphe. »

Pratiquement, il faut envisager deux cas : ou bien le client a souscrit un engagement de tant de lignes à X Frs..., à prendre suivant ses besoins, ou bien il a souscrit un certain nombre d'insertions pour le prix de X Frs..., à dates

fixées d'avance. Il est certain que ce n'est que dans ce deuxième cas que l'art. 11 du C. U. P. peut jouer. Et cela intéresse davantage les revues que les journaux. Les tribunaux ont admis une indemnisation égale au montant du contrat.

Il est certain qu'une clause expresse réservant, par exemple, au publicateur le droit de faire paraître — si les textes ne lui sont pas remis dans un certain délai — à la place des annonces, la mention « réservée à »..., pourrait être valable, et en la faisant paraître, le publicateur ne ferait qu'exécuter les termes de son contrat (1).

Mais nous nous plaçons ici dans le cas où de telles clauses n'existent pas. Or, nous verrons à propos de la rupture du contrat de Publicité, que l'annonceur peut interrompre quand il veut sa Publicité, sous réserve de verser au journal une indemnité. Cette Publicité en blanc avec certaines mentions nous paraît superflue pour l'obtention de cette indemnité. Certes, s'il s'agissait d'une vente d'espace, on s'expliquerait que le publicateur agisse ainsi puisque, livrant de l'espace, ce n'est pas à lui mais à l'annonceur de l'utiliser. Mais, nous l'avons vu, il ne peut s'agir de vente, mais de louage d'ouvrage.

Juridiquement, cet espace en blanc ne peut avoir qu'un intérêt, celui de matérialiser en quelque sorte le dommage.

Ainsi, un journal chez qui on avait retenu un emplacement ferme, ne reçoit pas à temps un texte ou un cliché. Il est trop tard pour modifier sa mise en page : il laisse en blanc avec les mentions précitées. Ou bien une Revue qui, d'après ses contrats de Publicité, a prévu tant de pages, a fait certains achats de papier, etc... devant la carence de

(1) Voir en ce sens un arrêt de la Chambre de Commerce de la Seine Publicité 1928 p. 261 et confirmé par la Cour d'Appel de Paris, le 19 décembre 1929. Publicité Décembre 1929, p. 826.

l'annonceur, met en évidence le dommage causé par cette méthode.

Mais, en fait comme en droit, il est inexact de dire que la Publicité ainsi faite a toute la valeur de celle prévue au contrat. Ce n'est pas sur ce terrain qu'il faut se placer, mais sur celui du dommage causé au publicateur (1).

En ce qui concerne encore la remise du texte de Publicité, notons le commentaire à l'art. 10 du Code des Usages de Publicité :

« Dans un contrat de durée, il appartient au client de
« signaler en temps utile les changements qu'il croirait
« devoir apporter au texte de ses annonces. Faute de quoi
« et à moins de stipulation expresse dans le contrat, le
« publicateur continuera à insérer le texte remis. Toutefois,
« il est désirable que l'Editeur d'une publication annuelle
« envoie chaque année une nouvelle épreuve à son client
« pour « bon à tirer », si le contrat porte sur plusieurs
« années. » (2)

104. — Le paiement de l'insertion. — Le contrat de Publicité est un contrat à titre onéreux ; il est donc l'objet d'un prix qui pourra toujours être exigé : le non paiement affectera le contrat de la condition résolutoire de l'article 1184. C'est d'ailleurs la solution admise par le

(1) S'il y a un certain retard il faudrait que l'annonce paraisse à jour fixe pour utiliser cette mention puisque le C. U. P. donne au publicateur une certaine latitude dans la parution des annonces.

(2) Com. Seine, 29 Déc. 1922, 15 Déc. 1922 et Cour de Paris, 1^{er} Mai 1926, Publicité 1926. Octobre p. 666.

C. U. P., article 12, paragraphe 2. Cependant le prix est de la nature du contrat, non de son essence (1).

Le publicateur a le droit de réclamer d'avance le prix de sa publication. Un jugement du tribunal de commerce de Marseille en a ainsi décidé. Et ce jugement, qui comporte comme motif : « l'annonce n'est pas une marchandise sur laquelle le vendeur peut exercer son droit de revendication », est encore une preuve qu'il ne peut s'agir, dans une telle matière, d'une vente. Là encore l'absence de transfert de propriété apparaît nettement (2).

Aussi pour certaines catégories d'annonces (Petites Annonces) les journaux, pour des raisons de commodité, exigent souvent le paiement d'avance.

Il en sera de même s'il existe des doutes sur la solvabilité de l'annonceur. Pour l'ensemble des annonces, les paiements sont faits presque toujours sur justification (3). C'est-à-dire que le publicateur attend, pour exiger le paiement, de pouvoir soumettre son ouvrage à l'annonceur, pour que celui-ci constate qu'il a bien été exécuté suivant les prescriptions contenues dans l'ordre de Publicité. C'est la publication de l'annonce qui fixe la créance du publicateur (4).

Mais là encore, aussi bien en fait qu'en droit, il est

(1) Ce prix n'est pas nécessairement une somme d'argent fixée d'avance. Il existe des contrats de publicité « au rendement » qui stipulent un prix proportionnel au chiffre d'affaire qui est censé résulter de la publicité. Il n'y a là qu'un mode spécial de rémunération qui ne change pas la nature du contrat. De même quand il y a contrat payable en marchandises, cela équivaut en somme à une ouverture de crédit.

(2) Com. Marseille, 23 Février 1903, *Le Droit*, 15 mai 1903.

(3) Voir art. 12, paragraphe 3 du C.U.P.

(4) Voir Paris, 24 Déc. 1899, *Gaz. du P.* 1899, 1-5.

inexact de dire, comme le fait le commentaire de l'article 12 du Code des Usages de la Publicité : « La justification équivaut à une livraison de marchandise ». C'est là une fiction que rien ne justifie et qui n'est d'aucune utilité.

Le prix de l'annonce est variable. S'il n'a pas été fixé par convention, il faut se rapporter au tarif de Publicité que l'annonceur est censé avoir accepté.

Signalons encore au sujet du prix cet usage : Les annonces sont comptées en lignes. Si l'annonceur envoie pour exécuter son annonce un cliché, l'annonce est comptée d'après le nombre de lignes que mesure le cliché sans tenir compte de la différence que pourrait présenter l'annonce imprimée par suite du retrait du papier.

105. — La fin du Contrat de Publicité. — Signalons tout d'abord deux cas de nullité admis par la jurisprudence.

La nullité de certains contrats de Publicité peut être prononcée s'ils ont un but illégal, ou contraire à l'ordre public, tel que l'exercice illégal de la médecine (1).

Si le tarif de Publicité était combiné de sorte qu'il en résultât une obscurité, l'erreur sur le prix de l'annonce pourrait suffire à rendre annulable toute convention (2).

L'erreur sur le chiffre du tirage pourra faire annuler le contrat si elle provient de fausses déclarations du publicateur.

C'est aux Tribunaux d'apprécier s'il y a eu des manœuvres dolosives (3).

La fin normale d'un contrat de Publicité est l'arrivée de

(1) Cass. 4 Déc. 1929. Publ. Février 1930, p. 74.

(2) Cour de Paris, 29 Déc. 1884. Gaz. du P. 85-2 Sup. p. 94, Seine 30 mars 1900. Trib. de com. 1902, p. 129.

(3) Com. Seine 22 Sept. 1905, J. Trib. Com. 1907, p. 187.

son terme, car il est généralement conclu pour une période de temps déterminée.

Certains publicateurs ont eu la prétention de continuer à faire paraître (il s'agit principalement des Revues) les clichés, les annonces, même après l'expiration du contrat.

Invoquant la théorie du quasi-contrat et de la gestion d'affaires, et tout en reconnaissant qu'il y a eu erreur de leur part, ils prétendent qu'il ont rendu un service certain à l'annonceur et que celui-ci doit payer le prix de ce service. Ils soutiennent que personne ne conteste que la Publicité soit d'un effet certain dans le développement et le maintien du chiffre d'affaires d'une Maison de Commerce : il est donc juste que le commerçant indemnise le publicateur, au moins de ses débours. C'est là un raisonnement vicieux ; si dans certains cas on admet la tacite reconduction, c'est par une présomption de volonté ; or, ici, on ne peut présumer qu'une chose : c'est que l'annonceur a entendu limiter ses obligations à celles prévues dans son engagement. La solution contraire serait trop arbitraire et entraînerait trop loin.

Le contrat de Publicité étant un contrat synallagmatique ne peut, en principe, être rompu que du consentement des deux parties. Sous une réserve cependant et qui, exorbitante au premier abord, n'a pas de conséquences fâcheuses pour le publicateur et même, nous le verrons, serre de très près la réalité des faits.

Si nous admettons que le contrat de Publicité est un louage d'ouvrage, un contrat d'entreprise au sens large, il nous faut admettre la disposition de l'art. 1794, qui permet au maître de résilier le contrat par sa seule volonté, même quand l'ouvrage est commencé. La doctrine et la jurisprudence sont d'accord pour attribuer à cet article une portée très générale.

Cependant cette faculté si exceptionnelle n'est pas susceptible de faire perdre quoi que ce soit au publicateur.

En effet, on devra lui rembourser : 1° toutes ses dépenses, c'est-à-dire le paiement de la publicité déjà effectuée ; 2° tout le gain qu'il aurait pu réaliser si le contrat de publicité avait été exécuté, c'est-à-dire, quand il s'agira d'un engagement ferme pour un nombre donné d'insertions, le prix de ces insertions.

Pratiquement, on peut donc obtenir la plus large indemnisation. C'est pourquoi il faut se demander si le fait de laisser un espace en blanc avec certaines mentions n'est pas superflu et ne peut se justifier que par des nécessités de mise en page, ou comme une certaine matérialisation du dommage. Ce qui prouve l'exactitude de cette thèse, c'est qu'il n'existe pas d'exemple d'annonceurs obligés de faire paraître une Publicité malgré eux, sous la menace d'une astreinte : ce serait contraire à la liberté du commerce.

On serre donc, une fois de plus, de très près la réalité en faisant du contrat de publicité un louage d'ouvrage. Et d'ailleurs cette faculté unilatérale de résiliation n'est-elle pas implicitement reconnue en pratique ? (1) Beaucoup d'engagements de publicité souscrits par des commerçants portent que si le lignage indiqué n'est pas épuisé, un rappel de prix sera effectué sur toute la Publicité parue, pour lui appliquer les prix du tarif.

Ce que recherche le journal, c'est moins de forcer un annonceur à faire sa publicité, que de ne pas se laisser vainement arracher des concessions de prix. Ainsi, en appliquant ici les règles du louage d'ouvrage, non seulement on

(1) Elle est également reconnue en droit. Le Tribunal Civil de la Seine a récemment jugé que lorsqu'un client refuse de continuer à exécuter son contrat de publicité, le publicateur a contre lui, non pas une action en paiement d'une marchandise non livrée, mais une action en dommages-intérêts.

aboutit à une indemnisation équitable, mais encore en faisant de cette indemnisation non le paiement d'un achat d'espace, inutilisé par la faute de l'annonceur, mais une indemnisation au sens de l'art. 1794, on se rapproche davantage de la réalité.

L'application des règles du contrat de louage va encore nous donner des solutions très justes à un autre point de vue : le contrat de publicité sera dissous par la mort du publicateur (art. 1795), c'est-à-dire si le journal arrête sa publication.

En appliquant les règles de l'art. 1796 du Code Civil, on peut dire que l'annonceur devra régler au journal les annonces déjà parues, sauf si elles constituaient une suite telle que l'absence des dernières enlève toute valeur aux premières.

D'autre part, depuis la loi de 1881 sur la liberté de la Presse, il y a deux cas de résiliation possible : la grève et la guerre.

Telles sont les principales conséquences juridiques des conventions qui assurent la publication des annonces.

TROISIÈME PARTIE

EFFETS DE LA PUBLICITÉ

LES EFFETS DE LA PUBLICITÉ

106. — La campagne de Publicité, soigneusement préparée, s'est exécutée. Les industriels ou commerçants qui ont investi dans cette entreprise des sommes parfois importantes, en attendent un bon rendement. Existe-t-il un moyen de contrôler ce rendement ? Nous allons voir dans quelle mesure cela est possible. Enfin, la Publicité se révèle-t-elle comme une dépense productive ou simplement comme une charge nouvelle, qui s'ajoute aux frais généraux.

La Publicité n'a pas seulement des conséquences économiques, elle produit des effets juridiques. Modifiant les situations, lésant les intérêts, elle rencontre certaines limites à son action et l'annonceur ou le publicateur qui n'en tiennent pas compte risquent de voir mettre en cause leur responsabilité.

Notre Livre III sera consacré à l'étude des effets économiques et juridiques de la publicité,

CHAPITRE I^{er}

EFFETS ÉCONOMIQUES DE LA PUBLICITÉ

107. — Il est très ambitieux de vouloir dresser le bilan économique d'une campagne de publicité dans la Presse, car, dans notre pays, les annonceurs cachent aussi soigneusement le montant de leur budget de publicité que les résultats obtenus.

Il faut donc se contenter bien souvent de comparaisons avec l'étranger ou de déductions souvent incontrôlables.

108. — Importance des sommes consacrées à la Publicité.

— Des sommes très importantes sont consacrées dans tous les pays à la Publicité. Aux Etats-Unis, en 1928, les dépenses publicitaires dans la presse quotidienne se sont élevées à 165.983.000 dollars, soit 4.149.500.000 francs.

En 1930, M. Hodges, le président des associations de Publicité américaine, a fait connaître, que les Etats-Unis avaient dépensé 50 milliards de francs en annonces dans les journaux et revues, et que l'on pouvait évaluer à 3 trillions 550 milliards les ventes réalisées à la suite de ces insertions publicitaires. On se trouverait donc en présence d'un rendement de 7.000 %, ce qui ne manquerait pas d'être intéressant si on n'aboutissait à une telle proportion par un raisonnement un peu sommaire. En effet, il est très difficile de déterminer exactement les ventes réalisées à la suite d'une campagne de Publicité ; nous en donnerons plus loin les raisons.

Pour l'Angleterre, on ne possède point de chiffres d'ensemble.

En Allemagne, si on en croit certaines statistiques, le chiffre de la Publicité-Presse aurait atteint près de cinq milliards, en 1928.

En France, il est impossible d'avoir une statistique générale. Cependant, la Publicité-Presse, sans atteindre des chiffres astronomiques comme ceux que nous venons de citer, s'est considérablement développée, surtout en ces dernières années, où l'on s'est ingénié de tous côtés à exploiter ses ressources. (1)

De ce développement, témoigne le développement même de l'Agence Havas, entre les mains de qui se trouve concentrée une très grande partie de la Publicité Presse.

Son capital a dû être augmenté successivement dans les proportions suivantes :

1919 :	8.500.000
1920 :	18.000.000
1921 :	27.750.000
1922 :	37.000.000
1924 :	50.000.000
1927 :	80.000.000
1930 :	105.000.000

Voici d'autres éléments d'appréciation.

En prenant pour base 1923, une des premières années normales après la guerre, et 1929, année où l'influence perturbatrice de la crise économique ne se fait pas encore sentir,

(1) Voici un exemple de ce développement rapide : Les grands journaux de Paris ont créé en ces dernières années des éditions spécifiquement parisiennes. La publicité y est passée de 0 à 1.000.000 de francs en 1929.

on constate dans la Publicité une augmentation qui, proportionnellement, est la suivante :

	1923	1929
	—	—
Paris	de 1.....	à 2
Province	de 1.....	à 3
Etranger	de 1.....	à 2

Dans ces pourcentages d'augmentation, la hausse des prix de publicité n'entre que dans une faible proportion : 10 %.

La Publicité locale (ainsi appelée pour l'opposer à celle qui est distribuée par Paris) s'est énormément développée. L'Agence Havas qui avait 3 succursales en 1919, en a 65 en 1932.

Le chiffre de cette Publicité locale atteint les 3/5 du chiffre de Publicité extra-locale.

Enfin, toujours en restant dans les approximations, on peut dire que l'Agence Havas distribue actuellement 5 à 600 millions de Publicité-Presses.

Si on y ajoute la Publicité distribuée par l'intermédiaire de ses 45 filiales, il faut porter ce chiffre à environ 800 millions.

En tenant compte du fait qu'un certain nombre de budgets de Publicité ne passent pas par l'Agence Havas, on peut estimer que la Publicité-Presses en France dépasse largement un milliard de francs.

109. — L'importance des Budgets de Publicité. —

Essayons de détailler un peu ces chiffres.

Voici quelques renseignements sur les budgets américains en 1928 :

Pour leur Publicité par la voie de la Presse, 277 maisons ont un budget qui varie entre 50,000 et 2,500,000 dollars,

soit entre 1.500.000 francs et 75 millions de francs. Pour les 277 firmes : 73.994.000 dollars, soit 2.219.820.000 francs, ce qui représente en moyenne plus de 8 millions par maison.

Automobiles Ford : 75.000.000 ; Level Bros, savons : 52.500.000 ; American Tabacco C^o, tabacs : 51.000.000 ; Standard Oil, pétroles : 38.250.000 ; Wrigley-William, gomme à mâcher : 37.500.000 ; Litterary Digest, revue : 34.500.000 ; Bayer C^o, Aspirine : 30.000.000 ; Palmolive, savon : 21.000.000 ; Quaker-Oats, produits alimentaires : 15.000.000 ; Fleischmann, pain complet : 13.500.000 ; Anthracite Coal Operators, charbons : 15.000.000 ; Parker Pen C^o, stylographes : 6.000.000.

Si 75.000.000 ne paraissent pas exorbitants pour Ford, qui produisait à cette époque 1.250.000 voitures par an (soit 3 à 9 par heure de travail) on est un peu surpris de voir qu'une revue littéraire consacre annuellement à sa propagande 34 millions et qu'une fabrique de gomme à mâcher puisse dépenser pour le même usage plus de 37 millions.

En France on a autant de difficultés à connaître l'importance du budget de Publicité de telle ou telle maison, qu'à établir une statistique d'ensemble.

Voici cependant quelques exemples :

Aspro (spécialité pharmaceutique) a dépensé pour sa Publicité, la première année, 18 millions. Depuis, ce chiffre est ramené à 12 millions, dont 50 % vont à la Publicité Presse. Il s'agit là d'un ordre de 10.000 lignes par journal. Ce lignage était rarement dépassé par la Presse française, on peut considérer qu'il s'agit là d'un des plus gros budgets de notre pays (6 millions de francs pour la Publicité-Presse).

On peut encore citer des budgets comme Peugeot, Palmolive, etc., qui doivent s'élever aux environs de 2 millions. Une campagne collective comme celle du riz a un budget d'environ 2 millions.

L'absence de statistique en cette matière, est aussi regrettable que l'incertitude qui règne dans la Presse au sujet des tirages. Cela, non seulement pour l'économiste, mais encore pour le journaliste qui aimerait bien avoir quelques renseignements sur l'importance des services qu'il rend aux annonceurs.

110. — Le prix de la Publicité en France. — Les sommes considérables engagées dans la Publicité ne doivent pas nous faire illusion. Celle-ci demeure une des méthodes de vente la moins coûteuse.

La Publicité se compte en France à la ligne (1).

Généralement, le tarif indique la longueur de la ligne, sa justification qui est en général de 56 m/m et la dimension du corps des lettres suivant lesquelles sera mesurée la hauteur de la ligne. Généralement, on compte en corps 6 ou 7.

Le prix de la Publicité est extrêmement variable. Il change suivant les emplacements, et suivant l'importance des journaux. Voici en ce qui concerne les emplacements, quelques indications sur ces variations de prix :

	ANNONCES	RÉCLAME	ÉCHOS
<i>Le Petit Parisien</i>	42 fr.	55 fr.	85 fr.
<i>La Petite Gironde</i>	12 fr.	16 fr.	40 fr.
<i>L'Ouest-Eclair</i>	10 fr.	20 fr.	60 fr.

(1) Les Américains ont peu à peu introduit dans la pratique de « l'achat d'espace » une unité de mesure, le « Miline ». Le miline est le prix de la ligne par 1.000 lecteurs, ce prix étant calculé non point sur le Tirage total du journal mais sur sa circulation effective contrôlée — bouillonnage déduit. — En Allemagne, la Publicité se paie souvent au centimètre carré et non à la ligne. Le « milline » s'appliquerait sous cette forme : le prix de 100 centimètres carrés par 1.000 exemplaires en circulation, serait une unité portant le nom de « quadezimie ». Nous ne signalons cet essai dont le caractère théorique est évident, que pour montrer que l'ancien procédé de compter à la ligne peut être renouvelé.

Une page d'annonces qui vaut 60.000 francs dans « Le Petit Parisien », vaut 26.000 francs dans « La Petite Gironde ».

On voit quelles sont les différences de prix entre ces journaux dont voici d'ailleurs les tirages en 1932 :

Petit Parisien : 1.800.000 ; *Petite Gironde* : 262.000 ;
l'Ouest-Eclair : 199.000.

Que penser de ces prix par comparaison aux prix d'avant-guerre et aux prix pratiqués à l'étranger.

111. — Comparaison avec les prix de 1914. — Le prix de la Publicité en France a, dans l'ensemble, tendance à baisser.

On pourra le constater par le tableau que nous publions, ci-contre, page 231. Nous avons établi une comparaison entre les prix de la ligne d'annoncé d'un certain nombre de journaux de Paris et de province en prenant comme dates de base, celles d'août 1914 et de décembre 1932. Pour le calcul des pourcentages on a tenu compte des différences pouvant provenir des modifications apportées à leur justification par certains organes.

Comme on peut le voir pour plusieurs journaux — six sur quinze — ce pourcentage d'augmentation est inférieur au coefficient de dévaluation du franc (5). Pour les quatre grands journaux de Paris dont le pourcentage d'augmentation est supérieur à 5 il faut tenir compte de leur augmentation de tirage, de même que pour le *Nouvelliste* de Lyon et l'*Eclair* de Montpellier. Quant à l'*Est Républicain*, l'*Eclaireur* de Nice et la *Tribune* de St-Etienne il s'agit de journaux qui ayant un très petit tirage avant guerre sont devenus actuellement de grands régionaux, ce qui explique leur très importante hausse de tarif.

AOUT 1914			DECEMBRE 1932		
PRIX	JUSTIFICATION		PRIX	JUSTIFICATION	AUGMENTATION
Echo de Paris.....	65 ^m / _m en 7		30.00	56 ^m / _m en 6	716.66 %
Journal	65 ^m / _m en 7		36.00	56 ^m / _m en 6	512.50 %
Matin	65 ^m / _m en 7		36.00	56 ^m / _m en 6	880.00 %
Petit Journal.....	65 ^m / _m en 7		30.00	56 ^m / _m en 6	308.33 %
Petit Parisien.....	65 ^m / _m en 7		45.00	56 ^m / _m en 6	512.00 %
Bordeaux : Petite Gironde..	42 ^m / _m en 6		12.00	56 ^m / _m en 6	415.00 %
Lyon : Nouvelliste.....	65 ^m / _m en 7		8.00	56 ^m / _m en 7	521.00 %
Marseille : Petit Marseillais.	42 ^m / _m en 7		10.00	56 ^m / _m en 6	400.00 %
Montpellier : Eclair.....	43 ^m / _m en 7		4.50	43 ^m / _m en 7	650.00 %
Nancy : Est Républicain....	65 ^m / _m en 7		6.00	56 ^m / _m en 6	1941.00 %
Nice : Eclaireur.....	34 ^m / _m en 6		7.00	34 ^m / _m en 6	1300.00 %
Rennes : Ouest-Eclair.....	65 ^m / _m en 7		10.00	56 ^m / _m en 6	444.00 %
Rouen : Journal.....	38 ^m / _m en 7		3.50	38 ^m / _m en 6	444.00 %
Saint-Etienne : Tribune.....	65 ^m / _m en 7		8.00	56 ^m / _m en 6	3529.00 %
Toulouse : Dépêche.....	65 ^m / _m en 7		10.00	56 ^m / _m en 6	445.00 %

112. — Comparaison avec les prix pratiqués à l'étranger.

— Voici les prix de quelques grands quotidiens étrangers :

New-York : <i>The News</i> (1.300.000 ex.).....	42 ^f »
— <i>New-York Journal</i> (650.000 ex.)....	32 »
— <i>New-York Times</i> (450.000 ex.).....	25 »
Chicago : <i>Tribune</i> (800.000 ex.).....	36 »
Philadelphie : <i>Bulletin</i> (500.000 ex.).....	17 »
Londres : <i>Daily Mail</i> (1.800.000 ex.).....	40 »
— <i>Daily Express</i> (1.600.000 ex.).....	39 »
— <i>Evening News</i> (800.000 ex.).....	29 »
Liverpool : <i>Liverpool-Echo</i> (200.000 ex.).....	12 »
Berlin : <i>Berliner Morgenpost</i> (520.000 ex.).....	30 »
— <i>Berliner Tageblatt</i> (200.000 ex.).....	20 »
Francfort : <i>Frankfurter-Zeitung</i> (80.000 ex.)....	12 50
Milan : <i>Corriere della Sera</i> (600.000 ex.).....	35 »
— <i>Popolo d'Italia</i> (300.000 ex.).....	28 »
Rome : <i>Giornale d'Italia</i> (300.000 ex.).....	22 »
Turin : <i>La Stampa</i> (250.000 ex.).....	18 »

Les tarifs des journaux français sont donc très souvent inférieurs aux tarifs des journaux étrangers.

113. — Existe-t-il un prix normal de la Publicité ? — On ne peut pas dire qu'il y ait une proportion rigoureusement respectée entre les prix de la Publicité et les tirages (1). Ces prix varient avec la qualité, la valeur publicitaire du journal.

Ils ne suivent pas d'ailleurs la même progression. Le prix de la Publicité ne croît pas aussi vite que les tirages.

(1) Ce qui prouve bien que ceux-ci ne sont pas toujours l'élément déterminant du prix de la publicité.

Peut-être parce qu'il y a moins de déchet, pour un annonceur, dans la clientèle d'un journal moyen, que dans celle d'un journal à gros tirage.

Il y a cependant certains éléments qui doivent guider journaux et annonceurs dans l'établissement de ces prix.

Pour le journal, de quelle manière peut-on rechercher ce prix de base ? Nous avons vu que la vente et les abonnements ne paient qu'une partie des frais du journal. La Publicité qui profite de la diffusion, de la valeur rédactionnelle du journal, de son crédit auprès de ses lecteurs, doit pouvoir supporter sa part de frais généraux.

Si un journal voulait établir une sorte de prix de revient de la Publicité, il lui faudrait prendre un cas limite : il reçoit un ordre d'une page d'annonces, c'est-à-dire la Publicité la moins chère, cet ordre l'oblige à ajouter une page supplémentaire, à tirer par exemple sur 8 pages au lieu de 6. Il faut, en premier lieu, que cette Publicité paie au moins le papier qui la supporte, plus, dans le cas où elle n'arrive pas sous forme de clichés, les frais de composition. En majorant ce chiffre pour lui faire supporter une partie des frais généraux, on peut donc arriver à avoir ce chiffre de base recherché, qui marque pour le journal la limite des concessions possibles.

Voilà un des éléments de détermination du prix de la publicité. On ne pourrait, devant l'incertitude de beaucoup de tirages adopter, sans de très grandes difficultés, le « mil-line » américain. Le plus souvent il faudra donc déterminer le prix de la publicité par une minutieuse comparaison avec les prix pratiqués par les autres journaux, en tenant compte du tirage utile, du pouvoir d'achat de la classe sociale touchée, de la diffusion géographique, etc...

L'annonceur, lui, doit se placer à un autre point de vue,

celui de la qualité de la Publicité, de son rendement. Voici quel doit être son raisonnement :

Je fais paraître une annonce dans le journal X... qui tire à 10.000 exemplaires. Je paie 1 franc la ligne en annonces ; $1/4$ de page me revient 360 francs.

Sur les 10.000 lecteurs du journal, je présume que cette annonce sera lue par 1.000 personnes et qu'elle en intéressera 100. J'ai donc dépensé 3 à 4 francs pour toucher chacune de ces personnes.

A l'annonceur de voir si l'objet qu'il vend peut supporter de tels frais de Publicité. Il se peut qu'il constate qu'un journal de même tirage lui procure un rendement très supérieur à ceux que nous avons indiqué dans l'exemple choisi et que, par conséquent, il voit diminuer l'importance de ses frais de publicité pour chaque acheteur. En tous cas, c'est à l'annonceur de discuter ce prix avec le journal et d'obtenir de lui un rabais, s'il le juge trop élevé.

L'annonceur ne peut donc dire, à priori, que la Publicité d'un journal est chère ou bon marché, puisque cela est,

Existe-t-il des moyens de contrôler celui-ci ?

114. — Contrôle du rendement de la Publicité. — Presque sans hésiter, on peut répondre qu'il est impossible de contrôler, d'une manière générale, le rendement de la Publicité, mais il faut que nous expliquions le sens que nous donnons à cette réponse.

Si, en matière de Publicité on connaît exactement les dépenses qu'on engage, l'évaluation des recettes procurées est difficile et fort sujette à caution.

La Publicité n'a rien de mathématique ; elle est un appel adressé au public. Et de même qu'une voix dans une assemblée se perd dans le tumulte des conversations particulières, ou se fait entendre dans un instant de silence, quoique gardant toujours la même ampleur, de même une annonce d'égale valeur technique, publiée un jour dans un journal, donne des résultats extraordinaires ; puis, un autre jour, dans le même organe, demeurera tout à fait improductive. C'est là une vérité d'expérience.

Un autre facteur vient fausser le contrôle exact du rendement de la Publicité.

La Publicité n'agit pas de la même façon sur tous les individus : sur certains bénéficiant de circonstances favorables, elle agit immédiatement dans le sens de la réalisation de l'acte proposé ; chez d'autres, ce résultat ne se produit qu'avec un certain retard ; chez d'autres enfin, elle ne laissera qu'une impression plus ou moins forte qui n'agira qu'à longue échéance et, à ce point de vue, il est tout à fait impossible d'évaluer les résultats d'une campagne de Publicité (1).

Ce rendement est encore plus difficile à estimer lorsqu'il s'agit d'une campagne de prestige.

(1) En voici un exemple : Certaines marques ont créé des types qui ont acquis une grande popularité, en France, le « Bébé Cadum », en Angleterre le « Grand Papa Kruschen », sont des exemples absolument typiques. Cette popularité publicitaire entraîne pour la marque une sorte de publicité « seconde », absolument gratuite au théâtre, dans les réunions mondaines, partout des allusions plaisantes rappellent spontanément au public le nom fameux. Un exemple va montrer jusqu'à quel point peut aller cette publicité supplémentaire. Dernièrement, une grande marque de pétrole faisait paraître dans les journaux de Nouvelle-Zélande de grandes annonces contenant en lettres énormes ces seuls mots : « Donnez à votre automobile ce merveilleux kruschen feeling en employant le pétrole X... » Un tel fait est bien significatif des répercussions inattendues de la publicité.

Dans une enquête, sur laquelle nous reviendrons plus loin, faite auprès des annonceurs par « Vendre », à propos de la Publicité et de la crise, nous retrouvons presque à chaque réponse des déclarations telles que celle-ci :

« Il est impossible de déterminer les relations exactes de cause à effet. Un rendement publicitaire est, en effet, une conception très élastique et difficile à baser sur des résultats et des chiffres concrets ».

Cependant cela ne veut pas dire qu'il n'y ait pas de moyens de contrôler la Publicité, mais ces moyens sont plutôt un contrôle de la valeur relative d'un organe que du rendement même de la campagne. Dans ce but, on a inventé de multiples systèmes qui jouent généralement dans les conditions suivantes :

L'annonce offre un échantillon ou un catalogue à ceux des lecteurs du journal qui en font la demande. Elle ajoute à l'adresse où la demande doit être faite par le lecteur, une indication en apparence insignifiante (prénom, orthographe ou chiffres différents) qui désigne très clairement le journal dans lequel l'annonce a été lue.

Certains ont même utilisé ces procédés pour forcer les détaillants à tenir leurs produits. Le coupon, donnant droit à un échantillon gratuit, portait, avec l'adresse du lecteur, le nom de son fournisseur habituel. L'annonceur envoyait l'échantillon au fournisseur et prévenait le lecteur d'aller le réclamer chez le commerçant. Celui-ci, à la longue, pour ne pas voir sa clientèle détournée, acceptait le dépôt du produit (1).

(1) On a cité d'autres moyens : indication de prix légèrement différents dans les organes utilisés. Avis de se présenter avec l'annonce découpée pour obtenir certains avantages : primes, réduction.

Ces procédés plus ou moins ingénieux n'ont guère une valeur certaine, sauf peut-être pour les annonceurs qui pratiquent la vente directe ou par correspondance.

Pour les autres, ces moyens peuvent n'être très souvent qu'un leurre sur la valeur réelle d'un journal. Seules, des expériences variées et nombreuses, pourraient, par leurs corrections réciproques, donner les bases d'un jugement à peu près exact.

On comprend donc toute la difficulté de donner des précisions rigoureuses sur le rendement d'une annonce. La Publicité n'est pas une méthode de vente infaillible : pour qu'elle donne des résultats, il faut, d'une part, qu'elle soit bien faite ; d'autre part, qu'elle cherche à vendre un produit de qualité intéressante. Sous ces réserves on peut dire que la Publicité est efficace et en donner de nombreux exemples.

Mais ici encore, parce que les chiffres de vente sont souvent confidentiels, nous serons obligés d'avoir recours à des exemples où ces chiffres ont reçu par la force des choses une certaine publicité.

115. — Le rendement des campagnes de Publicité. —

Les cigarettes. — Il en est ainsi pour les cigarettes dont la vente constitue un monopole de l'Etat. On sait que depuis quelque temps la régie française a consacré une certaine somme à la Publicité en faveur de ses fabrications.

« Après 1926, — a dit M. Lebrun alors président de la Caisse Autonome, au banquet offert en Janvier 1932, par la Chambre Syndicale de la Publicité — le premier soin de la Caisse d'amortissement a été de faire de la Publicité pour les tabacs.

« Le monopole vendait pour plus de 2 milliards et demi il y a six ans ; il a vendu l'an dernier pour 4 milliards et demi de francs. »

En outre, le rapport officiel adressé en 1929 par le Conseil d'administration de la même Caisse au Ministère des Finances, précise :

« C'est ainsi que la vente annuelle des cigarettes Gitanes Vizir, pour lesquelles une campagne a été faite, tant par voie de presse que par affiches, a passé en quelques mois de 900 kilogrammes à 2.700 kilogrammes, soit une augmentation de 300 %.

« Pour les cigarettes Gitanes en tabac noir, la vente mensuelle a passé de 35.000 à 50.000 kilogrammes, après la campagne de Presse des mois d'Octobre et Novembre dernier.

« Aucun relèvement de prix n'étant intervenu au cours de l'année, on peut affirmer que la Publicité a exercé sur le développement de la vente une action très efficace et que les sommes qui lui ont été consacrées ont été utilisées avec grand profit. »

Voici d'ailleurs des chiffres qui montrent cette progression :

<i>Gauloises.</i> — 1929.....	5.972.202.000 unités.
1930.....	8.516.123.000 —
1931.....	9.661.261.000 —
<i>Gitanes.</i> — 1929.....	445.173.000 —
1930.....	621.437.000 —
1931.....	725.711.000 —

Si nous passons maintenant à la vente des tabacs étrangers, nous faisons une constatation analogue.

Un certain nombre de marques de cigarettes ont fait depuis quelques années de la Publicité. Or, voici le tableau de la vente en France de quelques marques de tabac étranger :

	1929	1930	AUGM.	POURCENT.
Lucky.	113.634	143.124	29.490	25.95 %
Camel.	146.389	177.356	30.967	21.15 %
Chesterfield.	65.216	71.980	6.764	10.37 %
Craven A.	31.046	38.295	7.249	23.34 %
			DIMIN.	POURCENT.
Xanthia A.	22.471	21.400	1.071	4.76 %
Gold Flake.	12.283	11.345	938	7.63 %
Abdulah.	16.352	13.907	2.445	14.95 %
Muratti.	2.910	2.600	310	11.90 %
Lawrence.	18.176	15.560	2.616	37. » %

Examinons ces chiffres. Un certain nombre de marques se sont abstenues de toute campagne de Publicité. Ce sont notamment : Xanthia, Gold Flake, Abdulah, Muratti, Lawrence. Toutes ont leur chiffre de vente en diminution. D'autres, au contraire, ont fait de la Publicité : les Lucky, Camel, Chesterfield, Craven A. Leur chiffre de vente a augmenté. Et parmi ces dernières, une marque surtout a fait un gros effort publicitaire : ce sont les cigarettes Lucky-Stricke. Or, elles ont réussi à égaler presque la vente des Camel qui avaient une grosse avance. Leurs chiffres de vente dans ces trois dernières années sont les suivants :

1929	113.634.000
1930	143.124.000
1931	147.896.000

Le pourcentage d'augmentation est le plus fort : 25,95 %.

116. — Le rendement des campagnes collectives de Publicité. — Les campagnes de Publicité collectives sont, assurément, parmi celles dont on peut le plus facilement contrôler les résultats commerciaux, puisqu'elles portent

sur l'ensemble d'une production et que, d'autre part, les nécessités même de leur organisation entraînent la Publicité de leurs résultats. Il est donc, en ce qui les concerne, assez facile de se procurer des statistiques dont l'exactitude et la sincérité ne font pas de doute.

CAMPAGNES FRANÇAISES

Voici quelques chiffres pour des campagnes collectives françaises :

Bière. — Le thème de la campagne était l'éducation du public en ce qui concerne les qualités nutritives de la bière et sa valeur hygiénique.

Voici les chiffres de la consommation de la bière en France, de 1923 à 1931 (en hectolitres) :

1923	15.160.583
1924	15.296.885
1925	14.765.784
1926	14.340.402
1927	14.427.986
1928	16.311.934
1929	17.555.000
1930	18.387.750
1931	18.639.500

Le résultat de cette campagne de Publicité depuis 1928-1929 a été une augmentation de 21 % pendant les mois d'hiver. (Chiffres extraits du Brasseur Français) : De 14.427.986 hectolitres en 1927, la consommation en France de la bière est passée en 1931 à 18.639.500 hectolitres, soit une augmentation de 4.211.514 hectolitres, c'est-à-dire une progression de 30 %.

Café du Brésil. — Consommation en France du Café du Brésil de 1924 à 1931. (En Q. M.)

1924	1.199.480
1925	1.131.670
1926	934.627
1927	966.119
1928	914.627
1929	1.039.261
1930	1.161.896
1931	1.250.000

La campagne de Publicité en 1928-1929 a arrêté net la chute verticale. Depuis 1929, la progression a été constante. De 91.462.700 kilos en 1928, la consommation du café du Brésil est passée à 125.000.000 kilos en 1931. Soit une augmentation de 36 %.

La consommation totale des cafés de toute provenance a été en 1930 de 178.727.900 kilos.

Campagne de la Morue. — Le thème était de réhabiliter la morue de sa double réputation de plat pauvre et de plat sans saveur. Elle fut réalisée toute entière en chroniques, en échos de Presse. Résultat : la première année, augmentation de 30 % ; la deuxième année de 35 %.

Campagne de l'eau. — Cette campagne a été engagée depuis quatre ans dans le but de développer les adductions d'eau dans les petites villes et villages. Les adjudications de travaux se multiplient chaque mois; 600 projets en 1928; 1.000 en Août 1930.

Campagne de l'orange. — De l'avis des intéressés, la consommation aurait quintuplé.

Les engrais chimiques. — En France, depuis le début de la campagne (1920) la production a subi un accroissement continu de 10 % par an.

CAMPAGNES A L'ETRANGER. — *La campagne pour les pamplemousses.* — Augmentation des ventes, 147 % en 5 ans.

La laitue. — Augmentation de 440 %.

Déchets d'Ananas. — Il s'agissait de vendre les déchets d'ananas qui équivalaient à 30 % de la production. Une campagne d'éducation du public fut entreprise en 1922. Résultat : augmentation de la vente 500 %. La production ne put suffire à la vente ; il fallut restreindre la publicité.

Chaussures d'hommes. — Données financières et bases budgétaires ont été prises sur la production de 1925 : 83.862.291 paires à 3.50 dollars l'une, en moyenne. Le budget nécessaire fut évalué à 1.000.000 de dollars par an pendant 4 ans, le manque à gagner de l'industrie étant lui-même évalué à plus de 100.000.000 de dollars par an.

But : Amener les consommateurs à avoir tout un assortiment de chaussures pour toutes les circonstances.

Résultats : Alors que le déficit de production en 1928 était de 4.356.477 paires sur l'année précédente, la production totale jusqu'en août 1929 s'est élevée à 62.320.874 paires, soit un accroissement de 1.648.617 paires sur les mois correspondants de l'année précédente. Cet accroissement s'étant maintenu dans l'année, le résultat représenta une consommation supérieure de 4.000.000 de paires.

Cuisine au gaz. — Trois campagnes successives de 1902 à 1922 pendant lesquelles, sous l'influence de la publicité, collective la consommation du gaz s'est accrue de 85 %.

De tels exemples sont suffisamment probants : une campagne de Publicité bien faite donne de bons résultats.

De ces diverses constatations on peut dire que le temps où la Publicité apparaissait comme une sorte de subvention déguisée accordée au journal, est loin. On s'est vite aperçu qu'il fallait qu'elle profite à celui qui en assumait la charge : l'annonceur. Celui-ci, tout en améliorant sans cesse sa technique publicitaire, s'est efforcé de serrer d'aussi près que possible les résultats obtenus, c'est-à-dire, contrôler le rendement de sa campagne, de ses efforts.

Nous avons vu dans quelle mesure imparfaite cela est possible. Les circonstances apportent sans cesse de nouveaux éléments qu'il faut savoir interpréter.

L'évaluation du rendement est donc, dans bien des cas, une question d'expérience personnelle.

La publicité est un peu comme un orateur qui entreprendrait une campagne de conférences à travers un pays. Son succès tient d'abord à ses qualités personnelles, qualités de forme, le timbre de sa voix, une bonne diction, un physique agréable et, qualité de fond, l'intérêt de son sujet. Mais son succès tient encore à des circonstances extérieures : circonstances qui se rapportent, par exemple, à la salle où il donnera sa conférence, son acoustique, sa situation, sa réputation ; circonstances tenant aussi à son auditoire dont les dispositions peuvent être variables, non seulement d'un lieu à un autre, mais à des instants différents.

De même le succès de la Publicité est fait d'un grand nombre de facteurs parfois indépendants de ses qualités intrinsèques.

Mais même si la campagne de Publicité est productive, même si l'annonceur y trouve un profit, nous ne connaissons pas encore le résultat final de la Publicité tant que

nous ne saurons pas si elle est une charge nouvelle pour le consommateur.

Pour que la Publicité vive, il faut qu'elle soit une force utile dans le système social, c'est-à-dire qu'elle tende à l'abaissement du prix de vente des produits commerciaux ou industriels.

En un mot, il faut savoir si une Publicité faite avec méthode et selon des principes éprouvés, peut servir à assurer la suprématie commerciale et industrielle d'une firme ou d'un pays, en assurant en même temps la prospérité de la collectivité.

117. — Qui supporte le prix de la Publicité. — Dans cet ordre d'idées, la première question est de savoir qui paie la Publicité.

« Quant on parcourt la littérature sur ce sujet, on ne peut réprimer un sourire : c'est à qui ne la paiera pas. L'exemple est particulièrement typique dans le cas de la vente avec primes, qui est une des formes de la Publicité.

« Le fabricant entend bien ne réduire en rien son bénéfice tout en grevant sa vente de l'achat des objets qu'il va donner en primes. Il démontre par $a + b$ à ses revendeurs que leur marge de bénéfice n'est pas entamée non plus. Et c'est rigoureusement exact. Quant au consommateur, on lui fait bien observer que les prix restent les mêmes que précédemment, les mêmes qu'ailleurs.. et que, par conséquent les primes sont vraiment « par dessus le marché ».

« Alors, qui paye les primes ? Dans le cycle de la distribution du produit, voilà bien pourtant un élément nouveau introduit. Il faut bien que les frais en soient supportés par quelqu'un.

« C'est qu'en vérité, dans la plupart des cas, la Publicité se paye elle-même.

« Il en est des frais de Publicité, dans la machine économique, comme des frais d'huile dans un moteur. Evidemment, il vous est loisible de regretter cette dépense supplémentaire. Au temps où il n'y avait pas de moteurs, il n'y avait pas besoin d'huile. Seulement, si vous n'en mettez pas, le moteur ne marchera pas. Mettez-en, au contraire, la quantité nécessaire, et réjouissez-vous de trouver dans le rendement même de votre moteur, la rémunération, très large des frais que vous avez exposés » (1).

Voici semble-t-il, la question parfaitement posée : il est tout à fait faux de s'imaginer que la Publicité grève le produit d'une charge supplémentaire. En effet, son principal résultat est d'élargir la clientèle et de développer la vente.

118. — Le pourcentage des frais de Publicité est peu élevé. — Que représentent, en général, les frais de Publicité par rapport au chiffre d'affaires. Nous avons dit (2) que ce pourcentage varie de 2 à 5. Voici quelques précisions nouvelles, d'origine diverses, qui en sont la confirmation.

Une Revue Américaine (3) a fait une enquête à ce sujet chez 75 des plus gros annonceurs américains. Voici les pourcentages qu'elle indique pour quelques-uns.

	FRAIS PUBL.	CHIF. VENTE	POUR- CENTAGE.
Procter and Gamble (savon).	2.700.000	191.776.978	1.4 %
Postum Co (malt céréales)...	2.400.000	57.287.853	4.19 %
Lambert (Prod. Pharmac.)...	1.500.000	12.857.221	11.7 %
Fleischman (Levure).	1.200.000	64.666.138	8.15 %
W. Overland (Auto)	900.000	153.119.598	0.6 %

(1) HERBIN, *op. cit.*

(2) Voir page 152.

(3) *Printers Ink*, 1^{er} novembre 1928.

Une autre revue (1) après avoir constaté un an après une augmentation de 15 % dans les budgets de Publicité donne les pourcentages suivants :

Maisons d'ameublement 5 % du chiffre de vente.

Accessoires d'auto 6 % —

Articles de sport 7 % —

Une revue italienne (2) donne pour son pays des chiffres analogues : pour elle le pourcentage varie entre 2,15 et 4 %.

Une revue anglaise (3) donne quelques exemples :

Matériel de bureau..... 3 %

Tissage de drap..... 5 %

Produits alimentation..... 4 %

Drappiers détaillants..... 3 %

Détaillant moyen..... 3 %

Comme on le voit, tous ces chiffres s'accordent. En France, on estime généralement que ce pourcentage varie, pour les produits de grande consommation, entre 1 et 5 %. On vend par exemple : des voitures automobiles avec 2 fr. de publicité ; des savons avec 0,20 ; des dentifrices avec 0,10 ; des cirages avec 0,05.

119. — La Publicité « Méthode Moderne de Vente ». —

Les frais de Publicité, on peut l'affirmer, ne viennent pas grever, d'une manière excessive, le prix des objets de grande consommation. Il est vrai qu'il en est autrement pour certains produits de luxe ou pour les spécialités pharmaceutiques, mais dans ce cas l'élévation de pourcentage n'est pas imputable à la Publicité. Il s'agit là de produits qui comportent des frais de vente très élevés par leur nature même ;

(1) *Sales Manship*, 1929, I.

(2) *L'Officio Moderno*, Luglio, 1927.

(3) *The Efficiency*, magazine, Londres.

par rapport à eux, le pourcentage de la Publicité reste assez modeste.

Il ne faut pas s'étonner, en effet, si dans l'économie actuelle le coût de la vente pour de nombreux articles, atteint plusieurs fois le coût de la production. Car si on a pu comprimer au maximum le prix de revient, il n'en est pas encore de même en ce qui concerne le coût de la distribution.

Il y a à cela une raison que nous avons déjà signalée ; la lutte économique ne se poursuit plus sur le plan de la possession des sources de matières premières ou d'un outillage perfectionné, mais sur celui de la conquête de l'innombrable armée des consommateurs. Dans cette lutte, la Publicité joue un rôle important qui dépasse très souvent l'intérêt de la vente ; elle se transforme en un véritable lien entre la vente et la production.

Un spécialiste américain, M. Demiston, a pu écrire :

« Nous savons aujourd'hui que ce qu'il nous a plu d'appeler Publicité est en réalité la méthode par laquelle on relie harmonieusement les deux grandes activités humaines : la production et la vente.

« Cette nouvelle Publicité ressemble peu à celle d'il y a 20, 10 ou même 5 ans ; on la concevait alors comme un instrument de vente ; maintenant elle est surtout un guide de l'industrie entière. C'est elle qui établit un lien continu entre toutes formes de la production et de la vente depuis les matières premières, à travers toutes les transformations, jusqu'au dernier produit fini détruit par l'ultime consommateur...

« Nous savons que le succès de chacun dépend du succès de tous et qu'ainsi il doit y avoir une ligne de continuité entre la production et la distribution et c'est cette continuité que la nouvelle Publicité construit et maintient ».

Nous avons déjà vu, au cours de cette étude de quelle manière la Publicité parvenait à jouer ce rôle pour ne pas y revenir ici. Ce que nous voulons rappeler, est simplement l'actuelle nécessité de la Publicité : par conséquent, elle nous oblige à réviser même la notion théologique du juste prix puisqu'elle y intègre des éléments nouveaux. Il n'y a plus seulement le prix de revient à la production, mais les frais de distribution et de vente. Ceux-ci comprenant tout le bénéfice des intermédiaires et les frais de Publicité.

Ces frais de distribution, la Publicité les a réduits en imposant souvent une organisation rationnelle de la vente. Parfois même, elle les a supprimé presque entièrement, en permettant la vente directe. Mais surtout en développant la vente, elle permet de diminuer la part de frais généraux que supporte chacun des objets produits.

120. — La diminution des prix de revient. — Voici deux exemples précis de cette action.

Le premier nous est fourni par une firme de cigarettes allemandes (1).

« Notre expérience de la Publicité, déclare un de ses directeurs, est grande. Dans le tableau suivant on peut voir que si nos frais de Publicité ont augmenté de 2 1/2 en 4 ans, par contre la vente a augmenté de 5 1/2 :

FRAIS DE PUBLICITÉ		VENTE
1924	990.500 mk.	818 millions = 31.200 mk.
1927	2.750.000 mk	4.460 mil. cig. = 171.600 mk.

« Par suite, le pourcentage de Publicité sur chaque boîte est tombé de 3 pfenings à 1 1/2 et la valeur du tabac a pu

(1) « *Publicité* », février 1929.

être augmentée de 77 %. Nous concluons donc que la Publicité ne renchérit pas la marchandise, mais l'améliore. »

« L'Exportateur Américain » (1) nous donne un deuxième exemple de cet heureuse influence.

L'Association des Cultivateurs d'arbres fruitiers de la Californie vendait en 1905, 5.188.515 caisses d'oranges sur lesquelles les frais de vente étaient de 3,28 %. A la suite d'une campagne de Publicité, le nombre de caisses d'oranges vendues est passé, en 1919, à 14.862.817 sur lesquelles ces frais ont pu être abaissés à 2,01 %.

Il en est ainsi chaque fois que la Publicité réussit à augmenter les ventes sauf dans le cas assez rare où le coût de la production croît progressivement.

Une conséquence parallèle de cette action de la Publicité est que, développant la vente, elle a permis aux industriels et aux commerçants de se contenter d'un bénéfice moindre. Elle a donc abouti à un abaissement du prix de la vie, en même temps qu'elle a rendu accessible à tous des inventions nouvelles.

C'est ainsi que le vélodipède, connu dans un milieu sportif élégant, article de luxe, est transformé par la Publicité en outil populaire dont tout le monde se sert.

L'exemple de l'industrie automobile est encore plus frappant :

« C'est la Publicité pour l'Automobile, a écrit M. Pierre Argence (2), une des industries les plus représentatives de notre développement national, qui a fait comprendre au public moyen l'agrément d'abord, la nécessité ensuite, de

(1) Octobre 1920.

(2) P. ARGENCE: « *La Publicité dans la vie économique moderne* », conférence à la Société d'Economie politique de Lyon, 16 janvier 1931.

ce luxe nouveau, vite devenu populaire. C'est elle maintenant qui, par réaction, a amené les constructeurs à rendre d'année en année ce luxe plus accessible par son prix jusqu'à ce qu'il s'établisse comme une nécessité. »

On constate que si l'importance de la Publicité consacrée à cette branche de la production n'a cessé de s'accroître dans des proportions énormes, le prix de la voiture a considérablement baissé.

Le Secrétaire général de la Chambre Syndicale des constructeurs automobiles déclare officiellement :

« Les voitures actuelles sont 60 % moins chères que celles de 1914. Par exemple, une voiture qui en 1914 valait 10.000 francs coûte actuellement 25.000 francs, c'est-à-dire, en réalité, 5.000 francs-or.

Ceux, donc, qui accusent la Publicité de vie chère, partent d'une fausse conception de cette méthode moderne de vente. Ils la considèrent comme rentrant dans les frais généraux, comme une dépense improductive que l'on fait en l'accompagnant d'un bon vœu et dont on n'entend jamais plus parler, comme on donne l'aumône à un pauvre.

La Publicité n'est pas une de ces dépenses de luxe qu'on peut supprimer à volonté, ou un élément de spéculation dont on joue en période d'aisance. Il faut seulement qu'elle soit faite judicieusement et que chaque franc d'un budget rapporte. Les Américains et Anglais, pour exprimer cette idée, ne disent pas dépenser de l'argent en publicité, mais « placer » une somme en Publicité. Ils le font en s'entourant de chiffres, de documents, qui font de la Publicité, non un jeu de hasard, mais un élément certain.

« La Publicité, écrit M. Elvinger dans « Réussir », n'est pas une dépense improductive. Ses frais généraux peuvent constituer peut-être des frais généraux au point de vue

comptable — il faut bien placer chaque chose quelque part — mais ce sont des frais généraux, si j'ose dire productifs. »

Mais il ne faut pas tomber dans l'excès contraire et avoir dans la Publicité une confiance illimitée.

121. — La Publicité et les crises économiques. — En 1926, dans un Congrès tenu à Chicago, M. J. O. Shangnessy, secrétaire général de l'Association des Agences de Publicité américaines, prononçait les paroles suivantes :

« ...Quand je dis qu'il y a de sérieuses raisons de croire que le volume de la Publicité américaine sera l'année prochaine plus élevé que cette année, c'est comme si je prédisais qu'en général les affaires seront meilleures.

« Nous avons aujourd'hui assez de Publicité pour maintenir l'amélioration actuelle de la prospérité nationale. Nous avons assez de Publicité en train pour qu'il soit difficile que les affaires aillent en rétrogradant.

« A la vitesse actuelle de l'accroissement de la Publicité, il y aura avant longtemps dans ce pays assez de Publicité à l'œuvre pour préserver d'une manière durable notre bien-être national contre toute panique artificielle. »

Il est inutile de démontrer combien les faits ont démenti ce robuste optimisme.

Si l'on examine le rôle de la Publicité dans la crise, il faut se placer à deux points de vue. En effet, on peut se demander, d'une part, si la Publicité peut aider une entreprise particulière à lutter contre une dépression économique et d'autre part, si la Publicité peut avoir une action sur les crises, soit en les provoquant, soit en les atténuant ; et cette dernière question est au fond celle de la valeur économique de la Publicité.

122. — La Publicité apporte une aide précieuse aux entreprises en période de crise. — Quand les affaires se ralentissent, il semble bien que le besoin du stimulant qu'est la Publicité doive se faire plus impérieux.

Dans l'*Illustration* (1), M. Ferrand a donné les résultats d'une enquête faite par le « Saturday Evening Post » sur l'efficacité des campagnes de Publicité en temps de marasme économique. L'enquête avait porté sur 183 firmes consacrant en moyenne chacune 3 millions 800.000 fr. par an à leur Publicité. Cinquante-quatre de ces maisons ont augmenté, dès le début de la période de crise, leur budget de Publicité, et l'enquête a établi qu'elles furent les seules à maintenir leur chiffre d'affaires.

La même impression se dégage de la plupart des réponses à une enquête organisée récemment par la revue « Vendre » :

« La Publicité est, en période de crise, le seul moyen de maintenir, sinon d'augmenter les ventes. Presque toutes les maisons qui ont pratiqué cette politique commerciale s'accordent à reconnaître qu'elles ont été peu touchées par la crise et que le rendement de leur Publicité est demeuré satisfaisant. Le fléchissement de leurs affaires a été peu important. Certaines affirment même que leur Publicité a maintenant un meilleur rendement, car, le nombre de gens faisant de la publicité ayant diminué, leurs annonces sont plus en vue. »

Malgré cela il est certain que la crise a provoqué la réduction de quelques budgets de Publicité.

Cela s'explique d'une part, parce que les tarifs de publi-

(1) *Illustration*, 18 juillet 1931.

cité ont suivi quelque peu le mouvement général des prix et ont eu une certaine tendance à la baisse, cela s'explique, d'autre part, parce que la Publicité n'est pas faite encore chez nous de manière très rationnelle. Pour beaucoup elle demeure une dépense un peu superflue.

En période de hausse, quand le chiffre d'affaires s'accroît, l'incidence des frais généraux diminue et les possibilités de faire de la publicité augmentent en raison même de l'aisance de la trésorerie.

En période de crise, au contraire les commerçants font moins de publicité parce que leur chiffre d'affaires diminuant, ils sont dans l'obligation de diminuer leurs frais généraux par suite d'impécuniosité.

Quoi qu'il en soit, l'aide certaine apportée par la Publicité aux affaires de quelques-uns, ne nous donne pas de grandes indications sur son utilité générale, car le rythme de chaque entreprise est pour une part assez indépendant du cycle économique général.

123. — L'action de la Publicité sur la crise. — Si on a accusé les grands magasins de constituer une invitation à la dépense sans cesse renouvelée par le luxe de leurs étalages et la variété de leurs offres, le reproche pourrait s'adresser avec plus de force encore à la Publicité. Mais est-ce bien un reproche quand il s'agit de réagir contre une thésaurisation exagérée ?

La Publicité éveille des besoins, augmente la demande. Si elle n'accroît pas la capacité d'achat, elle a, en effet, tendance à augmenter la consommation effective. Il est vrai que parfois elle se contente de la déplacer : modifiant nos goûts, plutôt que l'intensité de nos besoins.

Un autre aspect de la Publicité en temps de crise est de

contribuer dans une certaine mesure à l'accélération de la course aux bas prix. En augmentant l'intensité tapageuse des offres des commerçants, elle accentue la tendance à la baisse. C'est à qui annoncera le premier les prix les plus intéressants pour arriver à liquider les stocks.

Cette accentuation des effets de la crise est considérée par certains comme une action bienfaisante ; elle hâte une guérison en éliminant de la lutte économique ceux qui sont faibles ou mal outillés.

Une Agence de Publicité américaine l'exprimait brutalement dans de grandes annonces où elle invitait les industriels et commerçants à faire de la publicité.

« Si votre produit est publicitaire, faites de la publicité, faites-en le plus possible.

« Inutile de parler de votre probité commerciale, l'acheteur s'en moque ! Si, au contraire, vous n'avez pas d'arguments publicitaires, à avancer en faveur de votre produit, si vous ne pouvez offrir un prix plus bas, une pureté plus grande, une qualité meilleure que vos concurrents, travaillez, créez ces avantages, ou bien laissez votre place à vos concurrents qui, eux, possèdent ce qui vous manque. »

124. — Valeur économique de la Publicité. — Il faut aller plus loin dans cette analyse de l'action de la Publicité.

Or, cette action est vivement prise à partie et on va jusqu'à lui reprocher d'être à l'origine de nos malaises économiques. Ceux-ci proviendraient, en grande partie, de la vulgarisation désordonnée d'inventions nouvelles. Elles mettent les industriels, pour conserver leur place sur le marché, dans l'obligation de renouveler souvent leur matériel avant que celui-ci soit suffisamment amorti. Or, il est certain que dès qu'une industrie est en possession de cette

supériorité que lui donne sur le marché une invention nouvelle, elle s'empresse d'en rechercher le bénéfice en affirmant sa supériorité ; et, comment le fait-elle, sinon par la Publicité ?

Par une sorte d'intoxication collective, on croit à la Publicité et on attend d'elle des effets manifestement hors de proportion avec les moyens mis en œuvre. Bien plus, elle désorganise notre notion des valeurs ; elle arrive à nous faire croire que les pierres à briquet sont plus nécessaires à la vie que la nourriture et les vêtements. Ces sophismes ingénieux, souvent répétés, arrivent à apporter une certaine anarchie dans la consommation.

Ceci ne peut nous faire oublier ce qu'il faut mettre à l'actif de la publicité.

Au moment où la production s'est intensifiée de manière si considérable, on peut se demander ce qui serait arrivé s'il ne s'était trouvé un instrument permettant d'aller relancer le consommateur dans les endroits les plus reculés.

Elle a d'autre part assaini le marché en développant l'usage de cette garantie de qualité qu'est la marque et l'impôt que nous payons aux entrepreneurs en Publicité n'est, et ne sera de plus en plus, que bien inférieur au tribut payé jusqu'ici aux fraudeurs et aux commerçants déloyaux contre lesquels les lois les plus draconiennes ne peuvent pas grand chose.

Si connaître une chose est, en un sens, s'en servir, la Publicité en développant cette connaissance a favorisé cette appropriation des biens de la terre, qui est un des aspects de la civilisation.

« Le bruit fait autour du cinéma, de la T. S. F. (et Dieu sait si ces deux formules ont su faire leur Publicité !) en a développé le besoin de telle manière que le cinéma hebdomadaire incorporé aux besoins de première nécessité des

salariés des villes n'est plus une plaisanterie, mais une réalité, et que la T. S. F. dont on a tant parlé pour l'amélioration de la vie à la campagne, deviendra rapidement à son tour comme une obligation. » (1)

On ne peut nier que la Publicité n'ait sa part de responsabilité dans le déséquilibre et les vices d'un régime économique dont il serait vain de ne pas vouloir avouer les faiblesses et les impuissances.

Or la Publicité a aggravé son instabilité en accélérant les variations, les déplacements des besoins et des valeurs économiques.

« On ne pense jamais assez, a écrit M. P. Argence (2) « qu'une masse de 20 millions de lecteurs ou d'auditeurs « et même plus représentant tout ce qui agit parmi 40 millions de Français, est là flottante, inconsciente, animée « chaque jour de mouvements peu perceptibles, en tous « cas impossibles à mesurer et pourtant capables, par leur « répétition, de créer des ruptures tout comme ces vibrations de métal qui, s'amplifiant elles-mêmes, une fois « créées, annulent et brisent tous les coefficients de sécurité. »

« De véritables crises économiques partielles naissent ainsi du déplacement des valeurs, provoqué dans les budgets « moyens...

« Elle (la Publicité) précipite l'évolution des industries « en créant des désirs et des besoins nouveaux aux dépens « des productions existantes et sans que ceux qui usent de « son pouvoir se soucient des désastres que peut produire « cette rapide accélération du rythme de la vente. »

Nul ne songera à récuser ce témoignage d'un homme

(1) ARGENCE: *op. cit.* p. 5.

(2) ARGENCE: *op. cit.*, p. 9.

compétent. Mais ce reproche s'adresse moins, somme toute, à la Publicité qu'à notre organisation économique.

« Le capitalisme est, par essence, individuel, déréglé et
« inventif. Il ne se conforme pas aux besoins, il les a
« presque tous créés.

« C'est le capitalisme avec son émulation, ses excitations,
« ses périls, qui a jeté la machine dans une expansion déli-
« rante et qui la condamne, au mépris de l'homme, à se
« surpasser toujours, créant, sans relâche, des produits
« qu'il impose par la suggestion aux foules fatiguées, entraî-
« nant toute une Société dans son génie de lutte mercantile
« et desséchée. » (1)

Pourra-t-on l'amender, lui donner ces entraves raisonnables, ces accords, cette direction suprême, sans briser son ressort et amener une stagnation définitive : c'est incontestablement le problème essentiel.

Mais il dépasse singulièrement celui de la valeur économique de la Publicité, car celle-ci n'est après tout qu'un instrument, et cet instrument sera indispensable, tant qu'il y aura lieu d'informer le consommateur sur ce qui lui est offert.

(1) J. CHARDONNE : « *L'Amour du prochain* », p. 207, 195.

CHAPITRE II

LES EFFETS JURIDIQUES DE LA PUBLICITÉ

125. — La Publicité source de responsabilité. — L'activité publicitaire, comme toute activité, se heurte à des limites d'origine diverses, contractuelles ou délictuelles, civiles ou pénales. La responsabilité des deux personnes qui concourent à la réalisation d'une Publicité par la Presse, l'annonceur et le publicateur, peut donc être mise en cause.

Par sa publication, l'annonce ne donne naissance qu'à une sorte de responsabilité contractuelle. Elle apparaît dans certains cas comme une offre précise, qu'une simple acceptation transforme en contrat. L'annonceur est donc engagé : il doit tenir ses promesses.

Mais en dehors de cet effet très particulier, la publication d'une annonce peut causer préjudice, soit aux concurrents, soit aux consommateurs et lorsque ce préjudice est la conséquence d'une faute civile ou pénale, la responsabilité du publicateur et de l'annonceur peuvent se trouver engagées.

126. — La responsabilité civile et pénale. — En réalité, chacun des faits constitutifs de responsabilité pénale, en tant qu'ils portent préjudice à des tiers, peuvent devenir

source de responsabilité civile. Là où la responsabilité pénale est reconnue, les juges, très largement, admettent le principe de la responsabilité civile, à peine atténuée par l'obligation stricte de démontrer le lien qui existe entre l'infraction commise et le préjudice qui en résulte. La victime peut librement porter son action devant la juridiction pénale ou civile.

Certains ont voulu aller plus loin, et faire prévaloir l'unité de la faute civile ou pénale (1).

Pratiquement, l'intérêt de la distinction subsiste (fixation des dommages-intérêts) et certains arrêts en matière de publicité financière ont marqué une réaction très nette contre cette tendance en demandant expressément que le lien soit établi entre la faute dénoncée à la justice pénale et le préjudice dont on demande réparation. (2)

Il faut cependant admettre que sous la poussée des faits le domaine de la faute pénale s'est singulièrement élargi. Nous verrons, en particulier, que certains arrêts, tendant à reconnaître une escroquerie dans des annonces mensongères, que des textes, comme ceux édictés par la législation de New-York sur la publicité mensongère, rapprochent singulièrement la faute civile de la faute pénale, puisqu'ils établissent en principe la règle de la vérité et de la sincérité des annonces.

127. — Fondement de la responsabilité en matière de Publicité. — La théorie du risque est ici tout à fait inapplicable. Tout dommage résultant d'une publication ne

(1) Voir SCHMIDT: « *Faute civile et pénale* », avec préface de HUGUENY, thèse Paris, 1928. — R. DREYFUS: « *Dol civil et dol pénal* », thèse Paris.

(2) 1^{re} Chambre Seine, 21 juillet 1930. — *Gazette des Tribunaux*, 31 décembre 1930.

peut être supporté par l'annonceur et le publicateur : on aboutirait à de véritables abus.

Aussi, en l'absence de loi spéciale, faut-il, en matière de Publicité, se rattacher très étroitement à la théorie de la faute.

Seront donc source de responsabilité civile, tous les faits, et ils sont nombreux, dans lesquels on retrouve une faute, un dommage et un lien de cause à effet entre cette faute et le préjudice subi.

Sous le bénéfice de ces diverses remarques, nous allons successivement étudier la responsabilité contractuelle de l'annonceur, puis la responsabilité civile et pénale du publicateur et de l'annonceur.

I. — RESPONSABILITÉ CONTRACTUELLE DE L'ANNONCEUR

128. — Nature de l'offre contenue dans la Publicité. —

Par sa Publicité l'annonceur prend l'initiative d'un acte juridique et le propose à l'acceptation d'une autre partie encore indéterminée. Le publicateur se borne à transmettre cette offre : il ne contracte donc aucun engagement vis-à-vis des tiers, alors qu'au contraire la Publicité peut mettre en cause la responsabilité contractuelle de l'annonceur.

Juridiquement l'annonce peut être regardée comme une proposition à laquelle les circonstances peuvent donner un sens et une portée très différents.

Elle peut être une simple réclame imprécise, qui n'engage pas son auteur de manière ferme.

D'autrefois, au contraire, l'annonce énumère et formule toutes les conditions essentielles du contrat ; si son au-

teur a entendu se contenter d'une acceptation quelconque parce qu'il n'avait aucun intérêt à choisir parmi les acceptants, s'il n'a voulu apporter à sa promesse aucune restriction, aucune réserve susceptible d'en atténuer la portée, on se trouve en présence d'une offre au sens juridique du mot.

Cette offre peut être classée commodément dans l'un des quatre groupes suivants :

1° Offre de vendre ou acheter une marchandise à prix fixe.

2° Offre de faire un ouvrage ou de rendre un service à prix fixe.

3° Offre de payer un prix fixe pour un ouvrage ou un service.

4° Offre de faire un ouvrage ou de rendre un service en échange d'un autre ouvrage ou d'un autre service.

Au regard du contrat futur elle garde son individualité sans se confondre avec lui. Elle en prépare la réussite, elle en facilite la formation, elle en fixe les clauses, mais elle n'en est que le préliminaire. Cette pollicitation n'est qu'une manifestation unilatérale de volonté, le contrat est un accord de volonté : l'adhésion du contractant, qui s'y ajoute, constitue l'acceptation.

129. — Les conditions de la validité de l'offre. — Pour qu'une annonce constitue une offre, il faut :

1° — Qu'elle se manifeste, c'est-à-dire que l'annonceur en soit dessaisi ; il n'en sera pas ainsi tant qu'elle sera entre les mains du publicateur, mais seulement une fois le journal imprimé et mis en vente.

2° — Qu'elle soit certaine, ce qui la différencie de la simple Publicité et ce qui ne veut pas dire qu'elle doive s'adresser à une personne déterminée.

3° — Précise, c'est-à-dire énumérant les conditions du contrat de sorte que l'acceptation puisse se manifester par un simple oui.

Mais même ainsi, certaines conditions peuvent transformer l'offre en simple Publicité. Il peut en être ainsi par suite de changements dans les circonstances extérieures ou par la vente de l'objet offert.

De plus, l'annonce peut contenir des réserves qui permettent, à son auteur, de traiter avec des clients de son choix. Ce sont des réserves formelles (sauf variation et sans engagement), ou tacites. Dans ce dernier cas, elles peuvent résulter de diverses causes tenant par exemple à la nature du contrat : s'il s'agit comme en matière de louage de service, de mandat, de Société, d'une offre qui laisse subsister le droit de choisir, l'annonce ne vaut que comme moyen de provoquer les demandes (1). Il en résulte dans bien des cas où la nature du contrat est douteuse, une grande contrariété de décisions : un hôtelier annonce ses prix : Y a-t-il un louage d'ouvrage ou de service ? Un tailleur s'engage-t-il à un louage d'ouvrage ou à une vente ?

Les circonstances peuvent ainsi amener à reconnaître l'existence de réserves, là où il ne paraissait pas y en avoir (2).

130. — Effets de l'offre. — Si l'annonce constitue juridiquement une offre, quels sont ses effets ?

Au regard des tiers, l'annonce est de nul effet ; nous avons vu qu'elle ne tient aucune place dans notre organisation juridique (3). Dans la vie commerciale courante

(1) Cassation, 3 décembre 1867, S. 68 I. 193 et note.

(2) Voir une note très complète de VALÉRY dans *Annales du Droit Commercial*, 1892, I, 90.

(3) Voir *Publicité Légale*, Chap. III, L. I., p. 76.

non plus. Ainsi quand un journal publie une annonce où il est dit que si on ne lui retourne pas les spécimens de son service d'essai, l'abonnement continuera de plein droit, la Cour de Cassation dénie toute valeur à cette annonce (1).

Il n'y a qu'un cas où la Publicité paraît produire des effets à l'égard des tiers. Elle peut constituer l'occupation d'une « res nullius » incorporelle. Ainsi celui qui fonde une maison de commerce et fait connaître sa dénomination commerciale par voie d'annonce, a, par là même, assis suffisamment son droit pour qu'il en résulte une véritable appropriation (2).

La Publicité impose à l'annonceur de maintenir son offre : il sera lié par l'acceptation portée à sa connaissance.

Ainsi, de grands magasins faisant dans les journaux une Publicité intense, doivent être à même de fournir à leur clientèle une quantité importante de l'article offert s'ils n'ont pas averti le public que la quantité à vendre était limitée (3). De même, la vente d'un fonds de commerce étant proposée dans un journal, si quelqu'un fait enregistrer l'annonce il y a acceptation (4).

Les tribunaux ont aussi décidé qu'on était lié par une annonce où l'on promettait une récompense à celui qui rapporterait un objet perdu (5).

Si dans la pratique on peut parfois découvrir dans la nature de l'offre et certaines circonstances qui l'environnent, des réserves ou des circonstances susceptibles de modifier sa portée ; il n'en reste pas moins que cette règle

(1) Cassation, 25 Mai 1870. D. 70-1-257.

(2) Voir une application de ce principe à la propriété du titre d'un journal. Cassation, 13 juillet 1880, D 81, I 24 et note.

(3) Commerce Seine (6^e Chambre), 12 avril 1933.

(4) Cassation, 15 avril 1874, D 75, I, 356.

(5) Commerce Seine, 5 janvier 1869.

(l'obligation de livrer) reste le guide le plus sûr de tous ceux qui, par publicité, font des offres de contrat.

Quant à l'étendue de cette obligation, l'offre peut contenir ou non un délai, être révoquée ou non par l'annonceur, supporter des causes d'extinction tenant, soit à la personnalité des parties en présence, soit à l'expiration d'un délai raisonnable (c'est-à-dire le temps nécessaire à répondre). Il suffit de se reporter aux règles régissant les offres en général. Complétées par les usages elles répondent parfaitement aux besoins du commerce.

II. — RESPONSABILITE PENALE ET CIVILE POUVANT RESULTER DE LA PUBLICITE

131. — Différentes catégories de limites à la liberté de la Publicité. — La Publicité peut porter préjudice à deux catégories de personnes : les concurrents de l'annonceur à qui elle risque d'enlever une partie de leur clientèle ; les consommateurs, c'est-à-dire, les gens susceptibles de répondre aux sollicitations de l'annonce.

Cependant l'existence de ce préjudice ne suffit pas à rendre responsable l'annonceur ou le publicateur. La Publicité n'est pas reprehensible, tant qu'elle ne fait que traduire l'état de libre concurrence, entre commerçants et industriels, et de liberté de la Presse, auxquels correspondent la liberté de discernement et de choix des consommateurs.

La Publicité devient illicite, à partir du moment où elle porte atteinte à un droit appartenant à autrui sans être pour son auteur l'accomplissement d'une obligation légale ou l'exercice d'un droit (1). Il y aura alors un délit ou

(1) *Aubry et Rau*, 4^e Edition, paragraphe 444, p. 746.

un quasi-délit ; on se trouvera dans le domaine général de la responsabilité de droit commun.

Quelques dispositions légales et surtout des constructions jurisprudentielles ont permis de tracer les limites de la Publicité.

On trouve d'abord des limites tracées dans un but d'intérêt général : protection contre la diffamation, infractions spéciales à la Publicité...

D'autres limites, très précises, sont dûes à la théorie jurisprudentielle de la concurrence déloyale.

Enfin la protection des consommateurs a conduit le législateur à réprimer les spéculations illicites, tandis que les tribunaux essayaient de tirer parti de l'article 405 du Code pénal pour poursuivre la Publicité frauduleuse.

1° *LIMITES TRACEES A LA LIBERTE*
DE LA PUBLICITE
DANS UN BUT D'INTERET GENERAL

132. — La Publicité et la Diffamation. — La loi de 1881, en réprimant la diffamation et l'injure permet d'atteindre l'annonce qui porte atteinte à la considération des tiers. Elle épargne aux particuliers de se trouver, contre leur gré, mêlés à une Publicité préjudiciable à leurs intérêts. Elle protège les commerçants contre les abus d'une réclame de mauvaise foi de la part de leurs concurrents. Cela, quelle que soit l'exactitude des allégations de l'annonce ; la preuve des faits diffamatoires étant, sauf de rares exceptions, interdite par la loi. Pour les commerçants, la poursuite en diffamation n'a guère d'intérêt, étant donné qu'ils trouvent une bien meilleure protection dans la répression de la concurrence déloyale. Néanmoins, elle

peut constituer parfois un moyen non méprisable de défense.

La diffamation par annonce de Presse a, par sa nature même, le caractère de Publicité exigé par la loi. Il sera bien rare également que l'annonce ne comporte pas un « préjudice possible », surtout quand elle met en cause un autre commerçant.

Il faut encore deux autres conditions pour réaliser la diffamation : l'allégation du fait diffamatoire et l'intention de nuire.

Pour qu'il y ait allégation du fait diffamatoire, il faut l'affirmation formelle d'un fait injurieux. Ainsi, un commerçant accuse un concurrent suffisamment désigné, de tromper le public sur la nature des produits qu'il vend, ou bien de se livrer à des spéculations condamnées par la moralité publique, des accaparements de farine, par exemple (1).

Si les faits n'ont pas une précision suffisante, ils peuvent bien constituer le délit civil de 1382, mais n'offrent pas les caractères légaux de la diffamation : il en est ainsi, par exemple, d'un commerçant qui qualifie ses rivaux de francs-maçons (2), les représente comme gênés dans leurs affaires, ou comme des négociants de mauvaise foi.

L'intention de nuire, elle, se présume. Contrairement au principe qui met à la charge du ministère public la preuve de l'infraction, la jurisprudence déduit de la seule existence de l'allégation diffamatoire, une présomption qui met à la charge de l'inculpé la preuve contraire. Celui-ci doit prouver sa bonne foi, c'est-à-dire qu'il a cons-

(1) Cassation, 29 juillet 1865, D 66, I, 48. — Cassation, 10 avril 1897, S. 97, I, 133. D 98, I, 14. — Cassation, 29 juillet 1901, D 1901, I, 511 et note.

(2) Cassation, 93 D 94, I, 25 et note.

ciéne que son action n'est que l'exercice légitime de ses droits, par exemple rendre à autrui ou à lui-même un service (1). C'est au juge à concilier le respect dû aux personnes avec les exigences de la liberté. La jurisprudence tient compte ici de la personnalité de la victime. Les particuliers n'ont pour se défendre que la loi de 1881. Les tribunaux leur assurent donc une protection très rigoureuse.

Ils se montrent au contraire plus indulgents s'il s'agit de commerçants ou industriels. Ceux-ci recherchent une clientèle, acceptent de soumettre les actes de leur vie commerciale à son approbation. A leur égard, la critique reprend ses droits pour apprécier librement la manière dont ils s'acquittent de leurs fonctions et ses jugements doivent être respectés. D'autant que commerçants et industriels, peuvent facilement se défendre contre tout acte de concurrence déloyale.

Ainsi ils peuvent relever les inexactitudes et les ambiguïtés qui dans les annonces de leurs concurrents tendent à attribuer aux marchandises de ceux-ci, les qualités que seuls ils peuvent offrir au public (2).

Ils peuvent dévoiler, dans l'intention de rendre service au public, l'exagération d'une promesse, le charlatanisme d'une réclame, informer le public qu'un concurrent contrefait des appareils brevetés à son profit. Ils cherchent moins à nuire qu'à riposter à une publicité par une publicité contraire (3).

Ces décisions peuvent sembler hardies, contraires à la

(1) Cassation, 7 Mai 1896, D. 97, I, 273. — Cassation, 7 Mars 1895, D. 97, I, 346.

(2) Rouen, 7 Février 1892, D. 93, II, 224. — Cassation, 13 Juillet 1865, D. 87, I, 226 et note.

(3) Seine, 20 Décembre 1886. — *Revue Industrielle*, 87, p. 367.

lettre des textes. Pourtant en matière de Publicité, les tribunaux ont raison d'admettre largement l'excuse de bonne foi : une application stricte de la loi aboutirait à des conséquences iniques. Par exemple, un commerçant déloyal a surpris la confiance des tiers. Il les trompe. Un concurrent signale au public ses agissements. S'il est poursuivi en diffamation la loi viendra-t-elle protéger la fraude contre celui qui l'a dénoncé ? On répugne à l'admettre.

Et c'est ainsi que peu à peu il s'est formé une théorie tendant à faire deux parts dans la vie du commerçant. L'une, pour les actes de la vie privée, l'autre pour les actes de la vie commerciale, celle-là abandonnée à la justice de l'opinion (1).

Le diffamateur s'expose à des peines sévères de 5 jours à 6 mois de prison ; 25 à 2.000 francs d'amende.

La diffamation étant un délit de Presse, c'est le gérant du journal qui sera responsable. L'auteur de l'annonce, moralement responsable, puisque c'est à lui qu'elle profite, a fourni au gérant le moyen de commettre ce délit en lui remettant le texte de l'annonce et en assumant les frais de sa publication, il est donc clairement le complice du gérant, complice que par sa nature même, l'annonce permettra d'identifier rapidement.

133. — Le droit de réponse en matière de Publicité. —

L'étude même du délit de diffamation par annonce nous amène à nous préoccuper de l'existence d'un droit de réponse en matière de Publicité.

La loi du 29 Juillet 1881, dans son article 13, est formelle. Le gérant d'un journal est tenu d'insérer les répon-

(1) « *Les rapports entre la concurrence déloyale et la diffamation* ». *Annales de Droit commercial*, 1898, p. 33.

ses « de toute personne désignée ou nommée dans le journal ou écrit périodique ».

De la généralité de ces termes on doit déduire « que le droit de réponse naît au profit des tiers à l'occasion d'un article de Publicité, car en l'imprimant et en l'acceptant, le journal l'a fait sien et subira les conséquences de son acte sans qu'on ait à considérer si l'article émane ou non de lui. »

Un commerçant qui se trouve désigné dans une annonce d'un concurrent, d'une façon suffisamment précise et dans les conditions où naît le droit de réponse, pourra donc protester contre les allusions plus ou moins bienveillantes dont il s'estime l'objet.

L'article 13 ajoute : « Si la réponse dépasse le double de la longueur de l'article qui l'a provoquée, le prix d'insertion sera dû pour le surplus et calculé au prix des annonces judiciaires ». Ces prix, comme nous l'avons vu, sont fixés par des arrêtés préfectoraux.

134. — Les infractions spéciales en matière de Publicité.

— La loi est parfois intervenue pour interdire l'annonce de certains faits ; la parution de l'annonce constitue une infraction spéciale. Une liste complète serait longue, mais inutile, car beaucoup de ces infractions ne présentent plus qu'un caractère historique telle, par exemple, l'interdiction à tout journal d'annoncer un ouvrage imprimé ou gravé, national ou étranger, avant son insertion au « Journal de la Librairie ». (Décret du 14 Octobre 1811).

Signalons simplement les principales :

a) *Annonces de Loteries*. — La loi du 21 Mai 1836 prohibe en France les loteries de toute espèce. Pour assurer l'exécution de cette défense, la loi punit des peines de l'article 411 du Code pénal, les collaborateurs et distribu-

teurs de billets. L'article 4 y assimile ceux qui par des annonces ou tout autre moyen de publication auront fait connaître l'existence de ces loteries ou facilité l'émission des billets.

Le texte est très large ; la jurisprudence l'étend encore, car elle décide qu'il n'y a pas lieu de rechercher l'intention de l'auteur de l'annonce. Il est punissable malgré son entière bonne foi. Le gérant est responsable.

b) *Annonces de Poids et de Mesures.* — La loi du 4 Juillet 1897 punit d'amendes ceux qui emploieraient dans leurs annonces des dénominations autres que celles du système décimal.

c) *Annonces de remèdes secrets.* — La jurisprudence considère comme secret tout médicament qui n'a pas fait l'objet d'une publication officielle. (V. D. Répertoire).

La loi de Germinal an XI, article 36 et la loi du 29 Pluviôse an XIII, punissent « toute annonce ou affiche imprimée qui annoncerait des remèdes secrets... » de 25 à 600 francs d'amende et, en cas de récidive, de 3 à 10 jours de prison, quel que soit le contrevenant.

Bien que visant des infractions commises par la voie de la Presse, la loi de Germinal a juridiquement créé un délit spécial ; l'abrogation générale prononcée par la loi de 1881 ne s'applique donc pas. D'où, lorsqu'une telle annonce a paru dans un journal, cette conséquence remarquable que les règles d'imputabilité ne seront pas celles de l'article 42 de la loi de 1881, c'est-à-dire les gérants ou éditeurs ou à défaut les auteurs, mais uniquement ceux qui ont fait l'acte matériel de la publication et ceux au profit de qui l'annonce est faite, suivant les règles du droit commun.

d) *Usurpation de la qualité de breveté ou de récompenses industrielles.* — « Quiconque, dit la loi du 5 Juillet 1844,

article 33, qui dans ses enseignes, annonces, prendra la qualité de breveté sans posséder un brevet délivré conformément aux lois ou qui étant breveté mentionnera cette qualité sans y ajouter les mots « sans garantie du gouvernement sera puni d'une amende de 50 à 100 francs. En cas de récidive, l'amende pourra être portée au double. »

On veut éviter que le crédit accordé par le public au titre de breveté ne soit exploité malhonnêtement. La jurisprudence a fait une application très extensive de ces dispositions. Cependant un industriel pourrait prendre la qualité de breveté dans une annonce contenant d'autres produits que ceux qui ont fait l'objet de ses brevets, pourvu qu'il ne puisse y avoir de confusion possible.

Dans le même ordre d'idées, la loi du 30 Avril 1886, article 2, punit d'une amende de 50 à 600 fr., de 3 mois à 2 ans de prison, ou d'une seule de ces deux peines, ceux qui frauduleusement et sans droit se sont attribués des médailles, diplômes, mentions, récompenses, distinctions honorifiques quelconques », décernés dans les expositions ou concours, soit en France, soit à l'étranger. Ceux qui ont appliqué ces distinctions à des objets qui ne les avaient pas méritées, ceux qui l'ont mentionné mensongèrement sur leurs annonces.

Depuis la loi du 8 août 1912, pour user de ces distinctions, il faut les avoir fait enregistrer au préalable à l'Office National de la Propriété Industrielle (1).

De même si un industriel se prévaut de telles distinctions sans préciser où elles ont été obtenues, et pourquoi, il encourt une amende de 25 à 3.000 francs.

On admet qu'en raison même de leur but, ces délits

(1) Une affaire récente (Paris, 21 mars 1932), a révélé que le décret fixant les modalités d'application de cette loi n'avait jamais été promulgué. Il vient de l'être dernièrement.

spéciaux sont punissables malgré la bonne foi de leurs auteurs et en l'absence de toute intention frauduleuse. L'action appartient au ministère public et aux personnes lésées, les concurrents de l'industriel. Elle est de la compétence des tribunaux correctionnels, en ce qui concerne l'action publique même accompagnée d'une action civile. Mais si l'action civile est intentée seule, elle doit être, suivant l'opinion générale, intentée devant le tribunal de commerce, les faits délictueux constituant le plus souvent des actes de concurrence déloyale. La prescription est de trois ans.

135. — La Publicité immorale et l'outrage aux bonnes mœurs. — Indiquons simplement que des annonces comme, par exemple, celles ayant pour but de mettre en rapport des individus désireux de se livrer à la prostitution, présentent un caractère délictueux et constituent un outrage aux bonnes mœurs. Elles sont punies des peines de l'article 1 de la loi du 2 août 1882, modifiée en 1898 et 1908. Les décisions des tribunaux réprimant la publicité immorale sont très nombreuses (1).

2° LIMITES A LA LIBERTE DE LA PUBLICITE PROTEGEANT LES CONCURRENTS DE L'ANNONCEUR.

136. — La Publicité et la concurrence déloyale. — La publicité, manifestation de la concurrence industrielle, est parfaitement licite, même si elle nuit à la prospérité des autres entreprises, pourvu qu'elle n'y parvienne pas par des procédés déloyaux, comme le dénigrement, la création

(1) Citons simplement deux espèces indiquées dernièrement dans les Revues Professionnelles : Cassation, 1928, *Publicité*, décembre 1929, p. 829 ; Cassation 1931, *Revue Chambre Syndicale Publicité*, 1931, p. 37.

de confusions entre établissements ou produits, actes qu'on qualifie de détournement de clientèle.

La publicité réalise la concurrence déloyale, soit en créant des confusions par elle-même, soit en donnant plus de portée aux procédés illicites eux-mêmes.

Si l'intention de nuire est établie, il y aura alors concurrence déloyale, sinon, concurrence illégitime. Mais cette intention dolosive n'est pas nécessaire : le quasi-délit entraîne la même responsabilité que le délit (1). L'intérêt de la distinction n'existant qu'au point de vue du quantum des dommages-intérêts, nous ne parlerons que d'actes de concurrence déloyale.

137. — Confusion publicitaire. — Nous avons dit précédemment à propos du plagiat publicitaire, que si l'annonce dans sa composition, son illustration, son texte, a une valeur artistique et littéraire, son usurpation constitue sans aucun doute un délit spécial. Mais s'il s'agit de défendre moins une propriété littéraire et artistique que les droits du commerçant qui veut se protéger contre la confusion qu'un concurrent cherche à créer dans l'esprit public par des annonces semblables, une réparation suffisante et plus facile à obtenir résultera pour lui de l'action en concurrence déloyale.

Cela a été fréquemment reconnu par les tribunaux. On en trouve notamment un exemple dans un jugement récent du tribunal de commerce de Lyon sur une simili-

(1) Paris, 7 novembre 1927, *Gazette des Tribunaux*, 31 décembre 1927.

tude de présentation d'annonce, (1) ou encore dans un jugement du tribunal de commerce de la Seine sur la reproduction, dans la publicité, d'un modèle, présenté de manière à ressembler à celui d'une maison concurrente ; ce qui avait pour résultat de faciliter une vente faite par ailleurs à des prix plus bas (2).

138. — Confusion de marques. — Ce cas présente de grandes similitudes avec le précédent, car la marque sert souvent de signe distinctif, non seulement à un produit, mais à sa publicité. Si la marque a été déposée conformément à la loi du 23 Juin 1857, on se trouve devant un délit d'usurpation et d'imitation frauduleuse des marques de fabrique avec la responsabilité civile et pénale qui en découle. Mais de toute manière, étant donné la confusion toujours préjudiciable, on pourrait faire jouer les articles 1382 et 1383 du Code civil, à condition de prouver dans ce cas, le droit à la possession de la marque.

Dans les deux cas, la responsabilité du contrefacteur sera engagée s'il s'agit d'une marque susceptible d'une appropriation exclusive et si les clients ont pu être induits en erreur.

139. — Confusion de noms des Etablissements. — L'usurpation d'une « Raison Commerciale » d'un nom, ou même d'un prénom, dans une annonce, si elle ne tombe pas sous le coup de la loi du 28 Juillet-4 Mars 1824, engendre la responsabilité des articles 1382 et 1383 dès qu'elle peut créer une confusion avec un établissement rival (3).

(1) *Publicité*, mars 1930.

(2) *Publicité*, janvier 1927, p. 906.

(3) Commerce Seine, 8 janvier 1926; juin, 1926, p. 346. — Cour Paris, 18 février 1926. *Publicité* janvier, 1930, p. 904.

La Cour d'Appel de Paris a également jugé qu'il était interdit de se servir indûment, dans un intérêt commercial, du nom qui est la propriété exclusive d'une autre firme (1).

De même d'ailleurs qu'il serait interdit d'user comme marque et de faire de la Publicité autour d'un surnom auquel une personne a attaché une certaine popularité, étant donné le préjudice moral qui peut en résulter (2), ou encore d'utiliser pour la Publicité de sa marque, les succès d'une autre maison (3).

140. — La Publicité mensongère et la concurrence déloyale. — L'annonce mensongère n'est réprimée pénalement que si elle constitue une escroquerie et nous verrons plus loin à quelles conditions cela peut se réaliser.

Cependant l'annonce mensongère peut constituer un délit civil et cesse d'être licite, au moment où elle annonce un fait de nature à tromper la clientèle et à nuire au commerce similaire.

Ainsi, il y a concurrence déloyale de la part d'un commerçant qui dans sa publicité annonce la mise en vente dans ses magasins, à un prix inférieur, d'un objet qui en réalité ne correspond pas à l'annonce de la réclame, si cette annonce a pour résultat, non seulement de tromper le public, mais d'attirer dans ses magasins une clientèle qui a l'habitude de s'adresser pour de tels achats à d'autres maisons de commerce (3).

Si, inexactement, un commerçant se dit seul dépositaire

(1) Voir *Publicité*, 1927, p. 861.

(2) Cour Paris, 10 décembre 1931. — *Publicité*, janvier 1932.

(3) Paris, 2 avril 1927. — *Gazette des Tribunaux*, 1927, I, 669.

(4) Voir Rouen, 30 octobre 1907, D. 1910, II, 169.

d'un produit (1), un industriel seul constructeur d'une machine, ou seul médaillé à telle exposition (2), ils commettent des actes de concurrence déloyale.

Dans le même ordre d'idées, un concurrent peut baisser ses prix autant qu'il le veut, mais s'il le porte à la connaissance du public en alléguant des faits précis et circonstanciés, mais inexacts, il peut être condamné à des dommages-intérêts (3).

Mais il reste fort délicat d'indiquer un critérium qui permette de savoir dans cette matière, ce qui est toléré ou permis. Il n'y aura pas de concurrence déloyale si on reste dans la vague. Mais si les faits allégués sont d'une telle précision qu'ils font oublier à l'acheteur toute idée de contrôle, les auteurs de la Publicité seront condamnés, si ces faits sont inexacts. Par exemple un commerçant annonce des prix extrêmement réduits par suite de vente forcée, d'un incendie, etc., alors que les marchandises sont dépréciées et bonnes tout au plus à être écoulées à perte (4).

En fait, ces questions d'abus de réclame se présentent le plus souvent à propos de déballages, qui causent un grand préjudice au commerce local? Les tribunaux de commerce examinent les faits de près, alors que les Cours d'Appel, plus désintéressées, ne semblent y voir qu'une concurrence, avec ses avantages et ses inconvénients, et réforment souvent les

(1) Paris, 14 décembre 1888. — *Journal Tribunal Commerce*, 1889, p. 515.

(2) Paris, 30 mars 1880. — *Journal Tribün. Comm.*, 1880, p. 203.

(3) Cherbourg, 11 octobre 1890. — Orléans, 9 décembre 1891. — Caen, 2 décembre 1891. — *Pand. Français*, 91, II, 298.

(4) Orléans, 9 décembre 1891. — *Ann. Comm.* 92, II, 202. Angers, 1^{er} juin 1891, *Gazette du Palais*, 91, II, 298.

jugements de première instance refusant, dans le même cas, d'admettre la concurrence déloyale (1).

Il y aura également concurrence déloyale si l'annonce dénature les faits par sa seule présentation : une réclame pour un livre porte en gros caractères : « Prix Goncourt » et, au-dessous, en caractères à peine lisibles : « 4 voix sur 10 » (2).

141. — Dénigrement par l'annonce. — L'annonce doit également, dans son énoncé, ne viser ni un commerçant, ni un groupe de commerçants clairement désignés. La réclame est libre pour chacun, à la condition de n'être dirigée contre personne. La publicité ne doit pas détourner la clientèle du commerce similaire dans un même lieu. La jurisprudence est très sévère sur ce point. Elle voit une désignation suffisante dans les critiques qui paraissent s'adresser à tous les commerçants d'une localité. De même, ce dénigrement peut être indirect (3).

Un commerçant ne peut, par une annonce vraie et sincère, dont tout mensonge est exclu à l'inverse du cas précédent, porter une appréciation sur le compte de ses concurrents (4).

On peut dire que l'on fait mieux que ses concurrents, personne ne peut s'en plaindre, le public est juge. Mais on ne peut jamais dire que les produits et procédés d'un concurrent sont vicieux et mauvais. Le dénigrement n'est pas plus licite en matière commerciale, que la diffamation

(1) Riom, 25 juin 1892. — Paris, 26 janvier 1883. — *Pand. Fr.*, 94, II, 33.

(2) Tribunal Seine, 20 mai 1920. — *Publicité*, 1924, p. 94.

(3) *Comm. Seine*, 10 déc. 1925, D. H. 26 128. — Paris, 27 juillet 1927, *Gazette du Palais*, 1927, II, 208.

(4) Paris, 14 novembre 1925, D. H. 26-139.

en matière civile. L'un et l'autre ont d'ailleurs une certaine analogie, ils procèdent d'un même état d'esprit et demandent la même répression.

Si on rapproche les deux idées : un commerçant attaque un concurrent dans son honneur ou sa considération, il use d'un moyen sûr pour détourner sa clientèle. Il le diffame et commet en même temps un acte de concurrence déloyale. La loi sur la diffamation et la concurrence déloyale le protègent dans son honneur.

Les articles 1382 et 1383 s'appliquent d'ailleurs sans l'intention de nuire. Par exemple, un commerçant ne pourra pas inscrire dans ses annonces « Ne pas confondre telle maison avec la mienne ».

L'exactitude des faits allégués ne crée aucune immunité ; elle n'empêche pas l'existence du quasi-délit et la preuve n'en est pas admissible.

« Le droit, dit fort justement un jugement du tribunal de la Seine du 16 février 1896 (1), la faculté qui appartient à tout commerçant de vanter ses produits dans termes dont les tribunaux n'ont pas, en général, à apprécier la convenance, ne saurait lui déléguer le droit de prendre à parti un concurrent, de le dénigrer et d'apprécier, même par voie de simple comparaison, les objets qu'il exploite dans le but de détourner la clientèle à son profit ».

Cette formule est reprise dans de nombreux jugements (2).

Le non commerçant dispose d'un droit de critique qui n'appartient pas au commerçant vis-à-vis d'un concurrent.

(1) *Gazette des Tribunaux*, 18 février 1895. — V. également Seine, 31 mai 1880, D. 81, III, 88 et renvois.

(2) Cour Paris, 17 février 1921. — *Journ. Trib. Comm.*, 1922-23, p. 327.

D'où l'accord entre la doctrine et la jurisprudence pour imposer au commerçant l'abstention la plus rigoureuse de toute appréciation sur le compte de ses concurrents.

On considère comme un délit, le fait pour un commerçant de publier les jugements de condamnation obtenus par lui contre un concurrent, pour tromperie sur la qualité de la marchandise (1).

On trouverait de nombreuses condamnations pour avoir déprécié, ou simplement comparé (2) des produits sous leur dénomination industrielle, pour avoir ridiculisé un concurrent ou annoncé la vente des mêmes objets que lui, meilleur marché. Il n'y aura critique acceptée que si elle a un caractère tout à fait impersonnel.

Tels sont quelques uns des cas les plus fréquents où la publicité réalise ou aide à la réalisation d'un acte de concurrence déloyale.

Le journal, lui, n'est jamais mis en cause dans de telles actions, car la partie lésée cherche à atteindre dans ses poursuites le concurrent. La publicité ne lui apparaissant que comme une des manifestations des procédés déloyaux de ce dernier.

Les quelques exemples que nous venons de citer montrent qu'il obtiendra facilement réparation devant les tribunaux et cette protection commerciale très stricte, s'oppose à la protection si imparfaite accordée au consommateur.

La seule limite à l'éloge démesurée d'un produit est tout ce qui peut provoquer une comparaison ou une confusion avec ceux d'un concurrent.

(1) Bordeaux, 11 novembre 1890, D. 91, II, 224. Note D. 1888, I, 65. — Paris, 1^{er} mai 1900. — *Ann. Dr. Comm.*, 1900, p. 438.

(2) Comm. Seine, 16 juin 1927, *Ann. de la Propriété Industr.*, février 1928.

3° — *LIMITES A LA LIBERTÉ DE LA PUBLICITÉ
DANS L'INTERET DES CONSOMMATEURS*

142. — Insuffisance de la protection du Consommateur. —

Nous venons de voir comment la responsabilité civile de l'annonceur pouvait être mise en jeu par les concurrents qui subissent un préjudice du fait d'une publicité déloyale. Il nous reste à examiner un cas beaucoup plus délicat, le préjudice causé à celui que l'annonce cherche à atteindre, le consommateur. Celui-ci, sous la foi de renseignements inexacts, a traité une affaire, engagé des frais et en fin de compte a perdu de l'argent.

La grave question qui se pose est donc de savoir si la Publicité peut tromper sans aucune limite, sans que rien ne vienne protéger le consommateur. Question grave, parce que les heureux effets qu'on peut lui attribuer risquent d'être entièrement détruits par l'action de gens malhonnêtes.

Or, nous allons le voir, c'est à ce point de vue que se révèlent le mieux l'insuffisance de nos textes de loi, qui, dépassés par l'évolution commerciale, par le développement de l'instrument puissant qu'est la publicité, ne peuvent plus apporter un frein suffisant aux agissements d'annonceurs malhonnêtes.

Les exemples abondent de l'impuissance de nos tribunaux devant de tels abus.

Un éditeur allemand a fait paraître il y a quelque temps dans la presse une annonce ainsi conçue : « Ce qu'une jeune fille doit savoir avant son mariage ». « Ouvrage complet. Envoi contre remboursement. Prix 5 francs ». Ce texte piquant la curiosité des lecteurs, l'éditeur vendit en peu de temps 50.000 exemplaires du livre. Or, celui-ci contenait tout simplement quelques recettes de cuisine, ce qui ne

répondait pas exactement au désir des acheteurs. Mais comme aucune promesse précise n'était faite, qui accuser ? Et d'ailleurs, en l'espèce, qui eût oser avouer sa déception ? Des concurrents de l'éditeur, qui avaient déposé une plainte contre lui, durent payer les frais du procès.

Les circonstances sont souvent moins plaisantes. Ainsi, un annonceur Marseillais, coupable d'avoir livré des serviettes en papier, alors que son annonce offrait « un service de table de 6 nappes et 48 serviettes », a été acquitté par la Cour d'Appel d'Aix-en-Provence.

Et on pourrait multiplier le nombre de ces exemples. De tels mensonges, cette malhonnêteté latente, jettent, surtout en France où les préjugés à vaincre sont nombreux, un véritable discrédit sur la publicité honnête.

Il est d'ailleurs curieux de voir comment certains tribunaux semblent avoir pris leur parti de cette malhonnêteté. On en trouve un exemple significatif dans les termes de ce jugement du tribunal de la Seine (16 mars 1931). « De même qu'il n'y a lieu d'attacher à... (ici la proposition de l'annonce) que la valeur d'un mensonge ; qu'il n'y a là qu'une pratique courante d'exagérations auxquelles le public est trop accoutumé pour s'y arrêter un seul instant... »

Ailleurs on constate qu'il est souvent « sacrifié » à ce besoin d'impressionner au moyen d'affirmations d'autant moins vérifiées qu'elles sont incontrôlables, au moins pour ceux à qui elles sont destinées ».

Brutalement la reconnaissance de ce mensonge commercial semble aboutir à un système qu'on pourrait ainsi résumer :

Toute atteinte à la vie privée d'un citoyen, dans son honneur, sa réputation, est sévèrement réprimée par la loi sur la diffamation, mais en tant que consommateur, c'est à lui-

même de se défendre. Il est en quelque sorte le butin de ceux qui recherchent sa clientèle.

Que ceux-ci y arrivent par n'importe quel procédé, même en le dupant, c'est à lui d'apporter une juste méfiance devant les allégations des commerçants.

Cependant, l'annonce mensongère est tolérée tant qu'elle ne lèse que les intérêts du consommateur ; mais il n'en va plus de même si, ne respectant plus la règle du jeu, elle lèse un concurrent. Dans ce cas, nous voyons proclamer par les tribunaux que « s'il est permis de vanter son propre produit, on ne peut le faire qu'en usant de procédés loyaux et en n'avançant que des faits exacts (1).

En somme, l'annonce frauduleuse peut dépouiller la clientèle, elle n'a pas le droit de la détourner (2).

Cet état de fait fâcheux a provoqué diverses réactions mais elles sont restées fragmentaires.

Indirectement, quelques lois sont venues éliminer de la Publicité certaines spéculations malhonnêtes.

En mettant en jeu la responsabilité du publicateur on a cherché, sans grands résultats en France, à l'obliger à un contrôle préventif de l'honnêteté de la publicité.

Enfin, la jurisprudence a étendu le domaine de l'escroquerie en arrivant presque à y comprendre certaines annonces mensongères. En outre, quelques propositions législatives tendent à poser la règle de la vérité en publicité.

143. — Mesures législatives qui ont pu éliminer de la Publicité certaines spéculations malhonnêtes. — En dehors de la diffamation, on est arrivé par des moyens détournés

(1) Voir un arrêt de la Cour de Paris rapporté dans « *Vendre* » Décembre 1924.

(2) Rouen 30 octobre 1907 D. 1910 11-168.

à réprimer quelques-uns des abus auxquels la Publicité prêtait une force particulière.

Nous ne pouvons entrer dans le détail d'une législation fort complexe et qui prend sa source dans l'article 499 du Code pénal sur la hausse ou la baisse de prix illicite.

En dehors de quelques lois de circonstances (lois du 4 Février 1888, 3 Février 1893, 16 avril 1897), c'est le 10 Août 1905 que le Parlement a voté une première loi générale pour prohiber les fraudes. Cette loi punit « quiconque aura trompé ou essayé de tromper le contractant, soit sur la quantité, soit sur la qualité de la marchandise. » Certes, l'annonce n'est pas visée et il faut au moins la tentative de tromperie pour que la loi puisse jouer. Mais c'est tout de même une première protection sérieuse du public.

Les lois de 1916 et 1919 sur la spéculation illicite et celle de 1919 sur les appellations d'origine portent que « quiconque usera d'appellation d'origine inexacte, sera puni de un à trois ans de prison et de 100 à 2.000 francs d'amende, où à l'une de ces deux peines ». C'est un premier délit de Publicité.

Le 21 Juin 1932, la 10^e Chambre du tribunal de la Seine condamnait un inculpé ayant « tenté d'opérer la hausse du prix du bois de chauffage au-dessus des cours, qu'auraient déterminé la concurrence naturelle et libre du commerce, en offrant au public (par circulaires), du bois à un prix excessif, déterminant ainsi un dépassement illicite des cours. » Le tribunal a estimé qu'il y avait une tentative de spéculation manifestée par un commencement d'exécution et suspendue seulement par des circonstances indépendantes de sa volonté.

Ainsi, à la faveur des lois d'exception nées de la guerre, un nouveau délit apparaît : la tentative de spéculation, et ce délit est toujours accompli, ou tout au moins favorisé par une publicité quelconque.

Enfin, il faut noter qu'en 1924, la loi du 12 Février est venue remplacer la loi du 3 Février 1893, réprimant les atteintes au crédit de l'Etat. Elle punit quiconque, par des faits faux ou calomnieux, semés à dessein dans le public, ou par des voies et des moyens frauduleux, aura provoqué ou tenté de provoquer des retraits de fonds des caisses publiques ou des établissements obligés par la loi d'effectuer leurs versements dans les caisses publiques.

Elle punit aussi ceux qui ont opéré ou tenté d'opérer la baisse des devises nationales dans un but de spéculation, empêché l'achat ou provoqué la vente de titres de rente ou d'autres effets publics dans un but de dépréciation.

On retrouve d'ailleurs ici les mêmes méthodes défectueuses qui ont présidé à la répression de la spéculation illicite, notamment en érigeant le but en élément constitutif du délit, ce qui est une source de difficultés incessantes. (1)

D'ailleurs, la protection tirée de ces lois est, par son imperfection même, assez théorique.

Une méthode plus efficace consisterait à obtenir une épuration préventive de la Publicité. Mais pour cela, il faudrait pouvoir mettre en jeu la responsabilité du publicateur.

144. — La responsabilité du Publicateur. — Celui qui sur les conseils d'une Publicité a traité une affaire mauvaise, peut chercher à faire annuler la convention intervenue pour vice du consentement, erreur ou dol. Mais cette garantie apparaît vite comme inefficace, soit à raison de la situation particulière des parties, soit à raison de l'importance du préjudice ou de la mauvaise foi insigne de l'auteur de l'annonce.

Le tiers est donc tenté de se retourner contre le publica-

(1) Voir à ce sujet TCHERNOFF, p. 210 et suivantes.

teur de l'annonce. Si le journal est responsable de tout ce qu'il publie, il faut déterminer à quelles conditions cette responsabilité peut être mise en cause.

La loi de 1881 a créé une atmosphère de bienveillance à l'égard de la Presse. Sans établir un droit spécial en faveur des journaux, elle a poussé jusqu'à l'extrême limite le souci de la liberté d'opinions, mais l'énorme développement de la Publicité commerciale et financière étant une source importante de revenu, il est normal de soumettre le journal aux règles générales de la responsabilité en ce qui concerne les fautes qu'il a pu commettre.

145. — Le contrôle préventif du Publieateur. — Nous avons vu que le journal gardait toujours le droit de refuser une annonce, il conserve donc bien le contrôle de sa Publicité et il est normal qu'en contre-partie il puisse encourir une responsabilité.

Cette responsabilité est même nécessaire car elle le poussera à organiser le contrôle préventif de la Publicité. (1)

(1) Ce contrôle est soigneusement organisé aux Etats-Unis.

Dans la plupart des villes il existe le « *Better Business Bureaus* » qui contrôle la publicité et attire l'attention sur les annonces présentant des affirmations malhonnêtes ou pouvant induire en erreur. Ce sont des organismes entretenus financièrement par les commerçants, les industriels, les groupements commerciaux, les journaux. Actuellement il existe 44 de ces bureaux régionaux. Ils font des enquêtes sur les propositions douteuses qui leur sont signalées.

Le commerçant de bonne foi et qui s'est laissé simplement emporter par un enthousiasme exagéré au-delà des limites permises, est simplement invité à revenir à des procédés plus normaux. S'il s'agit d'un individu ne pouvant vivre qu'en trompant la clientèle, les portes se ferment devant lui, il ne trouve plus de fournisseurs, plus de journaux où annoncer et on s'emploie activement à le poursuivre devant les tribunaux.

En Angleterre, une semblable organisation existe depuis quelque temps : « *La Vigilance comitee* » s'occupe des transactions ayant pour base la publicité.

Voir « *Vendre* », Janvier 1927, p. 77.

Ce contrôle n'est que rarement organisé en France. Existerait-il d'ailleurs, que son action serait très limitée par l'insuffisance des moyens répressifs qu'il pourrait mettre en jeu.

Nous avons vu et nous verrons encore qu'il est, en effet, très souvent délicat d'apprécier où commence l'escroquerie et où finit le bluff commercial. (1)

D'autre part, même en ce qui concerne la publicité, le travail du journaliste s'effectue dans des conditions de rapidité telle qu'elles excluent presque l'idée d'un contrôle.

Cependant, les nécessités de l'information rapide trouvent une limite dans la confiance même dont le journal jouit auprès de ses lecteurs. Il fait profiter, en effet, les annonceurs de son autorité morale.

Il est vrai que dans la grande majorité des cas, les affirmations erronées qui peuvent être contenues dans l'annonce sont accompagnées de l'indication de leur source et ne peuvent être réputées émaner que de l'annonceur lui-même. L'annonce ne peut alors être considérée comme un renseignement inexact fourni par le journal.

Mais il n'en est pas toujours ainsi. L'auteur de l'annonce cache parfois sa personnalité, derrière un article rédactionnel qui semble émaner du journal lui-même.

Dans ce cas, il est certain que la responsabilité du journal paraît devoir être mise en jeu d'une manière plus directe,

(1) Remarquons que les journaux sont complètement désarmés s'ils ont, par exemple, publié par mégarde une ou deux annonces qui leur semblent douteuses. Sauf dans quelques cas très spéciaux, ils ne pourront mettre en garde leurs lecteurs contre ces annonces, nos lois sur la diffamation ne permettant d'attaquer un escroc tant qu'une plainte n'aura pas été déposée contre lui et tant qu'il n'y a pas au moins un commencement de preuves qui permette de le signaler à l'opinion publique.

et l'on peut se demander si le journal qui peut se tromper en tant qu'informateur, n'est pas obligé de prendre des dispositions particulières, pour ne pas induire les tiers en erreur. Ainsi devrait-il s'assurer de l'honorabilité de l'annonceur qui demeurera inconnu des tiers.

146. — La responsabilité du Publieateur d'après la Jurisprudence. — Les exigences professionnelles ne peuvent légitimer une atteinte aux droits des particuliers. La Publicité étant une information, il est du devoir du journaliste de la contrôler, mais les difficultés de ce contrôle atténuent sa faute : tel semble être le système adopté par la jurisprudence.

Voici, d'ailleurs, une espèce où cette position est assez bien précisée. (1)

Un article (de Publicité) sur les grandes Compagnies de Chemins de fer paraît un jour dans l'*Information*, faisant ressortir les avantages qui pourraient résulter pour ces titres, de nouvelles conventions que devraient voter les Chambres. Un lecteur, partant sur ces indications, se lance dans une spéculation qui, en fin de compte, se révèle pour lui moins avantageuse qu'il ne l'avait espéré. Il se retourne vers le journal et, se prétendant trompé par des renseignements inexacts, il réclame des dommages-intérêts.

Le tribunal de la Seine l'a débouté de sa demande. Nous détachons des attendus du tribunal le passage suivant :

« Attendu qu'il n'y a pas de quoi engager sa responsabilité, qu'en effet, en dehors des manœuvres frauduleuses constitutives de l'escroquerie, chacun est parfaitement libre, même dans un but plus ou moins intéressé, de réclame commerciale, qui comporte par essence quelque grossissement des choses et certains accommodements avec la réalité,

(1) Seine 15 avril 1923.

de recommander au public telle ou telle valeur de bourse, telle ou telle opération financière, tout aussi bien que tel ou tel produit de consommation plus ou moins courant, d'un usage plus ou moins utile, ou plus ou moins nocif ; que la liberté de réclame, même financière, a pour contrepartie nécessaire une égale liberté de discernement du public pour écouter ou non cette réclame, pour contrôler soi-même sous sa propre responsabilité, à ses risques et périls.

« Attendu qu'aucun contrat d'aucune nature ne lie R... au journal l'Information qui n'a commis vis-à-vis de lui aucun délit, ni même aucun quasi-délit... »

On peut dire que le journal n'est lié à son lecteur (surtout si on tient compte de la somme modique qu'il se vend) par aucun engagement l'obligeant à lui fournir des renseignements d'une nature particulière, c'est à celui-ci d'y puiser les indications qui lui conviennent.

Mais, il ne peut être question pour le journal de considérer cette situation comme impliquant une clause de non responsabilité pour les renseignements visiblement mensongers qu'il a fournis. Il sera donc tenu du dol ou de la faute lourde.

Il en sera ainsi, notamment, en matière de publicité s'il publie, même de bonne foi, une annonce fournissant des renseignements inexacts et s'il n'a pas exercé le moindre contrôle (1).

C'est donc au publicateur à prendre les mesures nécessaires pour exercer ce contrôle. On conçoit que devant une aussi lourde responsabilité, il ait cherché à en détruire ou à en limiter les effets.

(1) Lyon 16 Mai 1896 D. 1898 — 2 — 60 Paris 1^{er} mars 1924 G. du Palais 28 Mars 1924.

147. — Les clauses de non responsabilité. — Certains journaux ont autrefois cherché à dégager leur responsabilité en insérant dans leurs manchettes ou en tête de leurs annonces des clauses de non responsabilité.

D'après l'opinion généralement admise (1) les publications des journaux même données sous toutes réserves n'engagent pas moins la responsabilité de leur auteur au point de vue civil, du moins quand les conditions de cette responsabilité sont réunies, parce que la personne lésée n'a jamais donné son consentement à l'atténuation de responsabilité stipulée.

Inutilité de toute stipulation, tel semble être le trait dominant : ou la responsabilité, tant civile que pénale, est engagée et la clause est frappée d'invalidité, ou elle ne l'est pas, parce qu'il n'y a de la part du journal qu'une faute légère, et la clause est sans intérêt.

Cependant une mention indiquant qu'une publicité rédactionnelle n'émane pas de la direction du journal peut atténuer la responsabilité de celui-ci.

L'intérêt de cette mention dans certains cas nous est révélé par un jugement récent du tribunal civil de la Seine (2). Après avoir relevé qu'un journal financier n'est pas responsable des articles, même élogieux, reproduisant les insertions légales, les procès-verbaux d'une Société, il ajoute pourtant : « qu'on pourrait lui faire grief de ne pas avoir publié ces renseignements sous une rubrique spéciale indiquant à ses lecteurs qu'ils ne constituaient que des communiqués émanant de Société intéressée et ne pouvant comme tel revêtir la garantie du journal, ni engager sa responsabilité ».

(1) Durant.

(2) Civ. Seine, 21 Juillet 1930. Rec. G. d. P. 1931. — I - Som. 16.

Cela est conforme au désir du législateur. Lors de la discussion de l'art. 38 de la loi de 1881 M. Sourrigue avait déposé l'amendement suivant : « Sous peine d'engager sa responsabilité, tout journal qui publie une réclame devra la placer sous un titre indiquant clairement qu'elle n'émane pas de la direction ». La proposition fut rejetée, l'application des principes du droit commun, suffisant.

Pour qu'une telle réticence devienne frauduleuse, il faut qu'elle s'accompagne de dol ou de fraude, comme par exemple, si elle se produisait contrairement à une prescription légale ou à un usage.

148. — Recours contre le donneur d'ordre. — Il est certain que le publicateur pourrait à son tour se retourner contre le donneur d'ordre, s'il a publié l'annonce de bonne foi puisque c'est par sa faute qu'il a subi un préjudice.

Peut-il se retourner aussi vers l'Agence qui lui a transmis cet ordre. La question est plus délicate. Cependant, il semble qu'on puisse répondre affirmativement si celle-ci est un commissionnaire, puisque le commissionnaire garantit la qualité de la marchandise qu'il faut livrer ou de l'opération qu'il faut faire.

149. — Rareté de la mise en jeu de la responsabilité du Publicateur. — De ce que nous avons dit, il résulte que la responsabilité civile du journal peut être mise en cause pour sa publicité, en vertu de l'article 1382 du Code Civil, mais le manque de contrôle de celle-ci ne peut lui être imputé; que s'il y a de sa part faute lourde ou dol (1).

Il y a dans cette matière une délicate appréciation des faits par les tribunaux. Mais il faut remarquer qu'on ne

(1) Grenoble 23 janvier 1923, G. Trib. 1923 - 2 - 614.

pourra aboutir que rarement à mettre en jeu la responsabilité du publicateur.

Non seulement, en effet, il faudra prouver la faute du journal, mais encore l'inexactitude du renseignement n'autorisera l'exercice de l'action en responsabilité, que s'il y a eu préjudice causé or il en sera rarement ainsi en dehors de la Publicité financière. De plus, il faudra pouvoir établir que la cause déterminante de ce préjudice est l'inexactitude publiée. Cela sera presque toujours compliqué, sinon impossible.

Aussi ne faut-il pas s'étonner de voir que cette responsabilité du journal est restée assez théorique et qu'on a cherché, d'ailleurs avec plus de raison, à rendre responsable le grand bénéficiaire de la Publicité : l'annonceur.

Mais dans le cas où on poursuivra celui-ci pour une annonce frauduleuse le journal sera-t-il poursuivi également comme complice ?

Il est certain que la première condition de toute complicité est remplie ; du fait même de la publication, le journal a facilité l'infraction de la façon déterminée par la loi (1) mais il faut en outre une deuxième condition.

Le publicateur doit avoir agi de concert avec l'auteur principal ; il faut donc qu'il ait eu connaissance de l'infraction qui allait se commettre et qu'il y ait participé avec l'intention de la favoriser. La nécessité de prouver cette intention frauduleuse rend également assez rare dans la Publicité commerciale ordinaire la mise en jeu de la responsabilité pénale du journal à titre de complice (2).

150. — La répression de l'annonce mensongère sur le terrain pénal. — Nous avons précédemment indiqué quelles

(1) Paragraphes 2 et 3 de l'art. 60 du C. Pénal.

(2) Voir cependant Cass. 29 Oct. 1886, S. 86, I. 496.

difficultés la jurisprudence avait à réprimer l'annonce mensongère et à aboutir à une réparation efficace du préjudice causé, nous allons voir comment en partant de l'art. 405 du Code pénal elle est cependant arrivée, dans une certaine mesure, à qualifier escroqueries, des annonces frauduleuses.

151. — La Publicité et l'art. 405 du Code Pénal. — Si on s'en tient à une interprétation rigoureuse de la loi pour que le mensonge soit retenu, il faut, non seulement qu'il existe de manière certaine, mais encore qu'il constitue une véritable mise en scène dans le sens de l'art. 405 du Code Pénal, ou qu'il soit la cause déterminante du contrat intervenu. Il constitue alors une escroquerie. Si donc à une allégation fausse se joint pour la rendre vraisemblable un fait extérieur, une mise en scène préparée par l'auteur pour appuyer son mensonge, on se trouve en présence d'une manœuvre frauduleuse (1).

En voici des exemples : un individu pour vendre un fonds de commerce annonce un chiffre de bénéfice fictif et il le fait confirmer par un intermédiaire s'occupant de la vente (2).

Un individu produit un écrit attestant la vérité d'une annonce (3).

D'autre fois, la manœuvre frauduleuse sera constituée par un ensemble d'apparence contribuant à rendre vraisemblable pour les tiers le fait allégué par annonce, par exemple : un simulacre de maison de commerce ou de banque pour appuyer l'annonce et obtenir la remise de fonds ou de marchandises (4).

(1) Cass. 11 Nov. 1897 D. 98 I. 255. Cass. 9. Février 1899. S. 1901. I. 431.

(2) Cass. 9 Nov. 1901 Gazette du Palais 1902, 1.424.

(3) Cass. 4 Nov. 1897 S. 98. I. 1.424.

(4) Cass. 23 avril 1897. D. 97. I. 268. Cass. 23 février 1896. S. 97. I. 62.

Nous venons de voir comment une annonce publiant un fait faux pouvait, entourée d'une mise en scène ou d'une intervention de tiers, constituer une escroquerie au sens de l'art. 405. Il nous reste à examiner si dans certains cas la simple publication, du fait faux, en dehors de circonstances extérieures peut être réprimé pénalement.

152. — La notion du fait faux et la jurisprudence. — Précisons un peu tout d'abord la notion du fait faux. Le fait faux est d'abord un événement accompli; ce peut être ensuite un événement dont on annonce l'accomplissement comme imminent, d'une façon certaine, c'est la fausse nouvelle » (1). Il faut que ce fait soit de nature à déterminer une erreur. Il faut donc qu'il soit de nature à exercer une action déterminante sur l'esprit du lecteur. Il ne peut s'agir pour engager la responsabilité pénale de quelqu'un d'une inexactitude sans importance, étant donné la nature de l'engagement pris ou la manière dont ce fait est présenté.

Ainsi, il est certain que sont exclus du domaine du fait faux, les éloges, même démesurés, les appréciations, les prévisions.

Depuis longtemps, la jurisprudence a accordé une grande latitude à la Publicité quant aux éloges qu'elle distribue et, en un sens, cela est naturel, car l'éloge montre l'homme passionné, non indifférent nullement objectif, tandis que ce qui est dangereux, c'est le fait rapporté en apparence de manière impartiale.

Le fait faux a retenu l'attention des tribunaux d'une manière particulière. La jurisprudence a cherché à en faire l'application aux annonces en dehors de circonstances exté-

(1) TCHERNOFF, *op. cit.* p. 137.

rieures prévues par l'art. 405 du Code Pénal. Elle a notamment considéré la simple insertion d'une annonce comme constituant une manœuvre frauduleuse (1). Et malgré que cela apparaisse comme une extension un peu arbitraire des textes, cette tendance semble devoir se confirmer. Il est vrai que cette jurisprudence s'est établie en matière de Publicité financière, c'est-à-dire, dans une matière où le public peut difficilement juger de la valeur des opérations projetées et où, par conséquent, il est nécessaire d'aboutir à une protection efficace.

153. — Le fait faux et l'article 15 de la Loi du 24 Juillet

1867. — Dans cette matière, la Loi du 24 Juillet 1867 par son art. 15 avait puni dans un certain nombre de cas, la publication du fait faux, des peines de l'art. 405 du Code Pénal. La jurisprudence a plutôt tendance à augmenter la portée de cet article, tout en lui réservant un domaine distinct de l'art. 405 (2). La Cour de Cassation a bien fait cette distinction. La loi de 1867 s'applique au simple mensonge consistant à publier de mauvaise foi des faits faux sans que ce mensonge soit accompagné de manœuvres frauduleuses. Il n'en reste pas moins que cette discrimination est difficile et on peut voir assez souvent la jurisprudence disqualifier le fait en abandonnant l'escroquerie pour invoquer l'art. 15 de la loi du 24 Juillet 1867 (3) ou, au contraire, il arrive que les faits retenus en vertu de l'art. 15 sont ensuite qualifiés d'escroquerie et sont condamnés en vertu de l'art. 405 du Code Pénal (4).

Ces flottements marquent bien combien les textes sont

(1) Cass. 23 mars 1901, *Gazette des Trib.*, 29 mars 1901.

(2) Cass. 30 avril 1887, S. 1897. I/383. Note Lizou — Caen. *

(3) Trib. Cor. de la Seine, 31 décembre 1913.

(4) Paris Cham. Cor. 19 mars 1914.

insuffisants et comment la protection du public nécessiterait des mesures à la fois plus larges et plus précises.

154. — L'escroquerie et la technique moderne de la Publicité. — La Publicité moderne a perfectionné sa technique. « Dire de nos jours que la Publicité ne produit son effet et ne détermine une erreur que si elle est confirmée par un tiers n'est plus exact. C'était autrefois un moyen commode de relever le délit d'escroquerie en soulignant l'intervention d'un tiers ou le recours à la mise en scène. Mais tous ceux qui pratiquent la Publicité savent fort bien que c'est l'obsession que crée une publicité intense, qui produit l'effet psychologique voulu ; une annonce isolée, même sous forme de réclame, passe inaperçue ; si la réclame produit son effet, c'est à condition qu'elle soit intense, multiple, obsédante. Et la Publicité moderne, précisément, a pour objet, non pas d'avoir recours à des tiers pour renforcer l'effet de la Publicité, mais de rendre celle-ci tellement intense, qu'elle provoque, qu'elle crée le besoin par la multiplicité même de ses manifestations. » (1)

Aussi les procédés rudimentaires de répression qui ont été adoptés jusqu'à présent sont sans efficacité et le fait que, par exemple, une Société « se trouvait située dans une maison faisant angle de deux rues », n'est pas de nature à impressionner particulièrement le lecteur. La manœuvre frauduleuse n'a plus d'intérêt pour constituer l'escroquerie en matière de Publicité.

155. — Tendance de certains arrêts. — Les Tribunaux visiblement impressionnés par ces arguments, ont cherché à attribuer à l'annonce elle-même le caractère de manœuvres extérieures pouvant constituer l'escroquerie.

(1) TCHERNOFF, *op. cit.* p. 165.

Un arrêt de la Cour de Cassation dans une espèce spéciale montre la limite à partir de laquelle on peut considérer l'annonce mensongère comme une escroquerie.

« La Cour, sur le moyen pris de la violation de l'art. 405 du Code Pénal : Attendu qu'il résulte de l'arrêt attaqué par M..... qu'il a fait insérer, dans le numéro du 29 Juillet 1907 du journal « Le Télégramme », une annonce ainsi conçue : « Soixante-dix mille francs versés par « famille riche à famille honorable aisée, pour élever enfant « caché. Ecrire à J. de S., poste restante, Bordeaux. Très « sérieux ». Qu'en réponse aux offres de service qui lui furent faites par diverses personnes, l'auteur de l'annonce se fit connaître et indiqua que l'une des conditions pour obtenir l'agrément des services offerts était le versement d'une certaine somme d'argent, destinée aux frais d'enquête préalable ; que deux sommes de 15 fr. ont été ainsi remises par deux personnes et un mandat-poste adressé par une troisième ; que le prévenu n'a produit, ni tenté de produire aucune preuve du caractère sérieux des entreprises en vue desquelles il demandait la remise de fonds ; Attendu que de semblables annonces suivies des négociations qui en étaient la conséquence ne constituaient pas de simples mensonges par écrit, mais l'organisation par le prévenu d'une véritable mise en scène résultant de la publicité qui lui était donnée par la voie de la Presse, dans des conditions de nature à leur attribuer force et crédit, qu'elles présentaient ainsi le caractère de manœuvres frauduleuses ayant pour objet de persuader l'existence de fausses entreprises... »

Peut-être pourrait-on attribuer le caractère d'intervention d'un tiers, au fait que la Publicité passant dans un journal indépendant de l'annonceur, ne s'y présente pas sous forme de réclame apparente, mais de textes rédaction-

nels semblant émaner du journal et profitant de son crédit. Elle constituerait alors une combinaison d'artifices.

Faut-il aller plus loin et considérer l'intensité de la réclame, la fréquence des annonces, leur forme insidieuse comme constituant à elle seule l'escroquerie ? Un jugement du Tribunal de Dijon (1) voit ainsi une manœuvre dans le seul fait d'une réclame intense. De même on trouve dans un arrêt du Tribunal correctionnel de la Seine les attendus suivants :

« Attendu qu'il résulte des documents de la cause et des débats, que L... et C... sont entrés en relations avec X... à la suite d'annonces insérées dans le journal « Le Journal » ainsi conçues : « Très gros capitaux, constitutions de Sociétés, commandites, associations, cessions. Ne s'occupe que de très grosses affaires. Organisation puissante, grande notoriété. Connue du monde entier ».

« Attendu que les annonces répétées dans de nombreux exemplaires constituent les manœuvres frauduleuses prévues par l'art. 405 et qu'elles étaient de nature à faire croire à la réalisation prochaine et possible de la commandite sollicitée ;

« Attendu que la longue durée d'existence de la Maison X... (trênte-quatre ans) était également de nature à inspirer confiance... »

Les annonces répétées ne sont pas plus délictueuses qu'une annonce unique. Il serait plus exact de dire que ces annonces faisaient partie d'une organisation d'ensemble, en vue de faire naître des espérances chimériques.

En tout cas, cette jurisprudence, même si elle paraît un peu excessive dans son interprétation, est tout de même un signe caractéristique de ce qui est nécessaire à la protec-

(1) 11 Juin 1930, S 31-I-104.

tion du public et de la nécessité d'un texte législatif suffisamment compréhensif.

Si le dol pénal constitue nécessairement un dol civil et, si d'autre part, toute déclaration sciemment mensongère, contraire à la vérité, peut donner lieu à l'action civile de 1382, nous ne pouvons pas dire que notre législation a érigé en règle impérative certaine la vérité, la sincérité de toute annonce, de tout renseignement, au point que la simple imprudence exposerait son auteur à une sanction civile, par le fait seul qu'il a publié un renseignement inexact, sans s'être entouré de toutes les précautions nécessaires, comme l'ont très sagement édictées certaines législations étrangères.

156. — Comparaison avec le système de législation de l'Etat de New-York qui punit toute annonce inexacte ou induisant en erreur (1). — L'art. 241 du Code des Lois pénales de New-York (Consolidated laws of New-York penal law) contient une disposition très large. D'après ses termes « sont punis d'une amende de 25 à 1.000 dollars, ou d'un emprisonnement qui ne peut dépasser un an, ou d'une peine cumulée comprenant et l'amende et l'emprisonnement, toute personne, firme, corporation, association ou agent de celles-ci, qui, dans l'intention de vendre sous une forme quelconque des biens ou des marchandises mobiliers, immobiliers, services, ou n'importe quel objet susceptible d'être offert par firme, corporation, association, ou l'agent de celles-ci, directement ou indirectement au public, pour vente ou distribution, ou avec l'intention d'augmenter la consommation de l'objet, ou en vue d'induire les tiers d'une façon quelconque à entrer dans une obligation relative à un objet de cette nature, ou pour faire

(1) TCHERNOFF, p. 116-117 — Paragr. 61.

acquérir un titre donnant droit à cet objet ou un intérêt quelconque ; sciemment fait connaître, publié, fait circuler une nouvelle, un bruit, ou placé devant le public une annonce, ou provoqué la circulation dans le public, directement ou indirectement, d'un journal, magazine ou autres publications sous forme de notices, circulaires lettre, pamphlet, annonce, affiche, circulaire, etc... le tout contenant des renseignements qui comportent des assertions, des représentations, des affirmations d'un fait, lequel est inexact, erroné ou induisant en erreur, ou quand il s'agit d'une offre directe, d'un échange, le tout provoqué par des primes, récompenses ou d'autres méthodes combinées à cet effet... »

De semblables lois appelées « *Printers ink law* » existent dans de nombreux états. Elles travaillent heureusement, malgré l'obscurité un peu anglo-saxonne de leurs textes, à la sincérité des annonces et à leur épuration.

157. — Les projets de loi en France. — En France, diverses propositions de lois ont cherché à frapper des peines d'escroqueries, des affirmations mensongères quoique non accompagnées de manœuvres. Un député (Meunier) au cours de la session de 1910 avait proposé une modification dans le sens de l'art. 405. (Voir Chambre des Députés session 1910, doc. A. n° 3157).

Cette proposition, renvoyée à la Commission de réforme judiciaire et de législation civile et criminelle, est restée dans les cartons, comme beaucoup d'autres...

Il ne faut d'ailleurs par le regretter, car si comme elle le disait, il faut sanctionner les affirmations mensongères à l'exemple de ce que fait le législateur de New-York, on aurait tort de vouloir les ranger dans la catégorie d'escroqueries. Il vaudrait mieux en faire des délits spéciaux comme cela a été fait en Belgique et en Angleterre. Sans

cela on s'expose, en appliquant des peines trop sévères, à rendre la sanction inefficace. Enfin, cette proposition était bien loin encore de poser la règle, de la sincérité et de la vérité en matière d'annonce commerciale.

Dans le projet de loi Besset (Ch. des Députés, n° 206 — Session extraordinaire de 1928) qui avait pour but d'interdire aux individus ayant encouru certaines condamnations d'écrire, de rédiger des journaux ou chroniques financières, on trouvait la disposition suivante (art. 2) : « Tout éditeur, directeur, rédacteur d'un journal financier ou des informations, ou des chroniques financières d'une publication périodique qui, consciemment donnerait au public des indications mensongères sera passible d'un emprisonnement de 3 mois à 3 ans et de 300 à 3.000 fr. d'amende. »

C'est une première tentative, à portée restreinte, il est vrai, pour établir la sincérité des annonces.

Mais le projet le plus complet a été déposé tout récemment par M. Grisoni, député. Ce projet de loi a un double but : empêcher certaines exagérations publicitaires, régler la vente et la Publicité de tous les produits touchant à la santé, l'hygiène ou l'esthétique.

Voici le texte de l'art. 1^{er}.

« Seront rigoureusement interdites :

« a) — les appréciations verbales ou écrites, inexactes ou mal intentionnées visant un autre commerçant ou un autre industriel ;

« b) — les appréciations verbales ou écrites, inexactes ou manifestement exagérées, sur sa propre personnalité, son propre commerce ou sa propre industrie, lorsque ces appréciations sont de nature à porter atteinte aux intérêts légitimes d'autres industriels ou commerçants et ce préjudice est inévitable ;

« c) — les indications verbales ou écrites exagérées ou mensongères portant sur les stocks, la nature, l'origine, la provenance, la valeur réelle, le prix, les avantages, les dimensions, les quantités ou le poids des marchandises ou produits offerts en vente par le producteur, le vendeur ou des tiers ;

« d) — les indications verbales ou écrites tendant à créer une confusion avec la raison de commerce et les produits ou marchandises d'autrui ;

« e) — les offres d'avantages aléatoires (primes, bons, etc...) pour faciliter l'écoulement d'une marchandise ou d'un produit ;

« f) — la divulgation intentionnelle de secrets industriels ou commerciaux ainsi que les actes de sollicitations destinées à provoquer ou ayant provoqué une telle divulgation ;

« g) — le fait de tolérer de la part de mandataires, voyageurs de commerce, employés ou ouvriers, les actes énumérés sous les lettres A et F du présent article ;

« Toute personne peut être contrainte par la Commission, d'office ou sur requête des intéressés, à justifier la vérité de ses allégations. »

Beaucoup des prescriptions de cet article sont un peu superflues étant donné la protection jurisprudentielle très efficace contre toute concurrence déloyale.

En réalité seul le § C apporte un élément nouveau. Mais il faut faire toute réserve sur l'établissement d'une commission spéciale pour juger de tels faits. Elle serait inutile en ce qui concerne la concurrence déloyale et il vaudrait mieux pour les inexactitudes du paragraphe C se rapprocher du système de la loi de New-York et laisser aux tribunaux

répressifs ordinaires, le soin d'appliquer les peines prévues.

La proposition établit par ailleurs un contrôle très rigoureux de la composition et de l'efficacité des spécialités pharmaceutiques et confie à une Commission le soin de les autoriser à faire de la publicité. Si on veut par là protéger la santé publique, c'est une méthode plus loyale et plus logique que celle qui a conduit à frapper d'une taxe les spécialités faisant de la publicité dans la Presse, mais elle est peut-être un peu compliquée.

Quoi qu'il en soit, il semble qu'on s'achemine peu à peu vers une bonne méthode pour établir la vérité en Publicité.

158. — La compétence des Tribunaux répressifs. — Il y a peu de règles particulières.

La Cour d'Assises connaît certaines infractions : publication de fausses nouvelles, et en principe de tous les délits de Presse aux termes notamment de l'art. 27 de la loi de 1881.

« Quand, au contraire, il s'agit de délits même perpétrés par un journal, mais non prévus par la loi de 1881, c'est alors la juridiction de droit commun en matière de délit qui sera compétente. » (1)

Cela est vrai pour un certain nombre de délits prévus aussi par la loi de 1881.

C'est ainsi que le Tribunal correctionnel statue sur les outrages aux bonnes mœurs (art. 28 § 2 de la loi de 1881) sur les diffamations (art. 33 de la même loi) les injures envers les particuliers (art. 33 § 2).

(1) Voir le commentaire de Léon Bourgeois, lorsqu'en 1903 fut discutée la loi du 3 février 1894 (TCHERNOFF, *op. cit.*, p. 244).

Quant à la compétence « *ratione loci* » elle est soumise au droit commun.

Si on ajoute à ces diverses compétences celle du Tribunal de commerce, chaque fois qu'il s'agit de contraventions entre concurrents et de préjudice subi par l'un d'eux, on a un tableau à peu près complet des juridictions chargées d'assurer la répression des publicités illicites.

159. — L'arbitrage dans les conflits publicitaires. —

Nous ne saurions terminer cette étude des effets juridiques de la Publicité, sans dire un mot du développement de l'arbitrage dans les milieux publicitaires.

Nous avons eu déjà l'occasion de signaler comment — et c'est le témoignage d'une vie professionnelle intense — les professionnels de la publicité unis dans leur Chambre Syndicale (1) ont publié une sorte de parère de leur profession : « Le Code des usages de la Publicité ».

La Chambre Syndicale de la Publicité a également organisé un service d'arbitrage. Les arbitres qui jugent suivant les principes de la loi du 21 Mars 1834 donnent des avis gratuits sur les questions qui leur sont soumises.

L'arbitrage de la Chambre Syndicale de Publicité a deux origines : l'une officielle, le Tribunal de commerce voulant s'entourer des avis professionnels, donne mandat à la Chambre Syndicale de la Publicité d'instruire l'affaire et de concilier. 50 % des affaires ainsi soumises à l'arbitrage font l'objet d'une conciliation et sont suivies de désistement.

Une autre source d'arbitrage est l'arbitrage gratuit organisé par la Chambre Syndicale de Publicité entre ses mem-

(1) Ch. S. de la Publ. 48, R. de Bondy, Paris, fondée en 1906, son Président est M. Ch. Maillard. Elle publie une revue qui depuis quelque temps a pris le titre d'« *Officiel de la Publicité* ».

bres, ou entre un de ses membres et un tiers, entre professionnels et journaux, entre professionnels et clients. La Chambre Syndicale de Publicité essaie de leur faire signer un compromis d'arbitrage.

Il est certain que cet arbitrage n'a aucun caractère obligatoire comme cela est précisé par un jugement rendu dans une célèbre affaire de Plagiat. Une des parties avait refusé l'arbitrage de la Société des Gens de Lettres... « Ce refus ne saurait être interprété comme une preuve de mauvaise foi et le Tribunal n'admet, sous aucun prétexte, que MM. C... et M... aient le droit de leur reprocher d'avoir préféré s'en rapporter à la sagesse de leurs juges naturels plutôt qu'à la décision d'une juridiction officieuse. » (1)

Mais en fait, cet arbitrage est très souvent adopté. Depuis l'organisation des services d'arbitrage de la Chambre Syndicale de Publicité, environ 10 ans, ceux-ci ont eu à connaître de 160 à 200 affaires provenant des Tribunaux de commerce et plus de 200 arbitrages amiables.

Les premiers se rapportent très souvent à des difficultés entre clients et publicateurs ou courtiers ; les seconds ayant trait presque uniquement aux droits des courtiers.

Le bureau de la Chambre Syndicale de Publicité garde les arbitrages les plus délicats et confie les autres à une des trois Commissions suivantes : journaux, affichages, dessinateurs, suivant la nature de l'affaire. Un arbitre rapporteur est désigné pour chaque affaire.

Le fonctionnement de cet arbitrage donne satisfaction aux intéressés et se développe de plus en plus.

(1) Trib. Civ. Seine (3^e Chambre), Jug. 10 Déc. 1928, Publ. Mars 1929, p. 105.

APPENDICES

CONCLUSION ET ANNEXE

APPENDICES

I

LA PUBLICITÉ DE L'ÉTAT LE GROUPE PARLEMENTAIRE DE LA PUBLICITÉ

Nous y avons trop insisté au cours de cette étude pour avoir besoin de revenir ici sur le rôle important que joue la Publicité dans la vie économique française. L'Etat, surtout depuis que son intervention dans l'activité économique de la nation s'est faite plus fréquente, en même temps que plus directe, ne peut donc rester ignorant des problèmes que pose la Publicité. Ils s'imposent à lui à un triple point de vue, puisqu'il en use pour sa publicité commerciale, financière, et ses diverses propagandes, qu'il l'exploite (P.T.T., produit des monopoles, chemins de fer, etc.) et enfin qu'il la règle.

Cependant, remarquons que jusqu'à présent toutes ses interventions ont eu un caractère presque uniquement fiscal.

Il existait bien depuis 1928, à la Chambre, un groupe de la Publicité ; mais son activité était restée à peu près nulle.

Après les élections de 1932, ce groupe s'est reconstitué sur des bases différentes et d'une note rédigée par son président, M. Ernest Pezet, pour lui servir de plan d'étude et d'action, nous détachons quelques renseignements intéressants pour son activité future.

En laissant de côté tout ce qui a trait à l'utilisation de la Publicité par l'Etat pour ses propres besoins et à l'exploitation des moyens publicitaires dont il dispose, nous ne retiendrons que ce qui intéresse son activité de réglementation.

A ce point de vue, rappelons que la Publicité n'a pas de législation adaptée à sa nature, à ses besoins, à son importance; elle a dû entrer tant bien que mal dans des catégories juridiques qui ne lui étaient pas destinées. Nous en avons eu un exemple frappant quand il s'est agi de classer et de définir le contrat de Publicité.

L'activité publicitaire est inconnue du droit. L'Etat considère bien la Publicité comme matière imposable, il devrait intervenir aussi bien dans l'intérêt général que pour remplir son rôle d'éducateur.

M. Pezet signale divers domaines où l'intervention du législateur serait utile : protection des créations publicitaires, défense du public contre la Publicité frauduleuse...

Il termine en citant quelques desideratas corporatifs :

Mise au point du régime professionnel des représentants de publicité. Carte d'identité professionnelle.

Taxe sur les spécialités pharmaceutiques (réduite seulement de 12 % à 6 %).

Dépôt légal.

Protection des œuvres graphiques publicitaires.

Révision du droit de timbre d'affiche...

Droits de douanes sur imprimés.

Définition des « house-organs » en vue d'une équitable application du tarif spécial de timbrage.

Règlementation de l'affichage, etc.; etc...

Enfin, souhait unanime que les interventions du législateur soient réduites au minimum exigé par les nécessités du bien commun corporatif ou de l'intérêt public, ou se bornent, toutes les fois qu'il se peut, au contrôle de l'initiative privée, par ailleurs encouragée et stimulée.

Dès la constitution du groupe, il a travaillé à l'élaboration de projets de loi, en particulier sur la protection de la propriété des emplacements d'affichage contre l'affichage non autorisé.

Un projet de loi a également été déposé pour l'attribution aux représentants en Publicité de la carte d'identité professionnelle de voyageur et représentant de commerce. Nous en avons parlé à propos de la situation juridique des intermédiaires.

Nous avons également signalé le projet présenté par M. Grisoni, député, tendant à organiser la réglementation, l'assainissement de la Publicité et la répression des formules abusives.

Ces divers indices nous permettent de croire que nous ne sommes pas très loin du moment où une réglementation légale interviendra dans le domaine de la Publicité.

II

LE FISC ET LA PUBLICITÉ

Intérêt fiscal de la Publicité. — Nous l'avons vu, l'Etat n'a guère jeté les yeux sur l'activité publicitaire que pour la soumettre à sa fiscalité.

Il n'y a pas de doute, l'intérêt fiscal de la Publicité est énorme. Si l'on voulait en évaluer le volume, il faudrait connaître à la fois et la valeur des annonces payées à la Presse quotidienne et périodique, et celle des affiches, catalogues, prospectus, imprimés de toute nature, des enseignes, de la publicité lumineuse par l'objet, ou directe et enfin la valeur des traitements, salaires de tous les professionnels de la Publicité et industries annexes (chefs, agents, courtiers, représentants, techniciens-conseils, étalagistes, dessinateurs, imprimeurs, afficheurs, employés et fournisseurs divers).

Le chiffre serait certainement assez impressionnant.

Aussi, depuis longtemps, l'idée est venue à l'Etat d'imposer la publicité commerciale. Il y est arrivé principalement pour la publicité par affiche. La loi du 9 Vendémiaire, An VII, art. 56, a posé ce principe que le papier timbré serait obligatoire pour les affiches.

Cette législation s'est développée d'une manière quelque peu cahotique ; nous n'en entreprendrons pas l'étude puisque nous avons limité ce travail à l'étude de la Publicité dans la Presse.

Or, en ce qui concerne la Presse, nous sommes obligés

de constater que sa publicité paraît avoir presque complètement échappé à l'emprise du fisc.

Inutile de préciser que cela n'a pas été sans mal et d'ailleurs elle n'y a peut-être pas échappé entièrement. Le Fisc est arrivé à ses fins, sur un point au moins, mais indirectement.

Tentatives de Taxation de la Publicité dans la Presse. —

En 1848, le gouvernement provisoire abolit l'impôt du timbre sur les écrits périodiques (Décret du 4 Mars 1848). Le Ministre des Finances, M. Gourchaux, déposa un projet de loi pour frapper les annonces des journaux d'une taxe égale au tiers de leur montant, mais aucune suite ne fut donnée à ce projet.

En 1870, lorsque le Gouvernement impérial supprima à nouveau le droit de timbre sur les journaux, il fut encore question de créer de nouvelles ressources en soumettant les éditeurs de journaux et périodiques à une taxe fixée de 1 à 3 centimes par feuille de soixante décimètres carrés et au-dessous. Les événements de 1870 en empêchèrent la discussion.

Mais la question des impositions des annonces de journaux devait être par la suite plusieurs fois proposée au Parlement (1) :

« En 1890, M. Martinon, Député, a déposé un amendement destiné à frapper les annonces-réclames et avis
« ayant un caractère d'utilité privée et insérés dans les publications périodiques et non périodiques, d'une taxe de
« 4 %, plus de deux centimes et demi du prix payé aux éditeurs, imprimeurs et agents de Publicité ; mais cet amendement fut retiré par son auteur avant d'être venu en
« discussion.

(1) V. Thèse ALBUCHER, Paris 1923.

« Le 20 février 1894, M. Gendre, a présenté une proposition de loi tendant à établir sur les annonces et réclames dans les journaux un droit de timbre annuel comme celui institué par la loi du 26 Janvier 1890, pour les affiches peintes et dont la quotité devait varier par mètre carré suivant la population du lieu de publication du journal (Annexe 409).

« Cette proposition donna lieu à un avis défavorable de la 4^e Commission d'initiative parlementaire chargée de son examen (Rapport de M. Bozerian du 1^{er} juin 1894, n° 65) et fut repoussé par la Chambre des Députés dans la séance du 20 Mars 1895.

« Enfin, durant la dernière législature, la question a fait l'objet de plusieurs amendements ou projets de solutions successives qui n'ont pas eu de suite, amendements au projet de loi relatif aux crédits provisoires pour le premier trimestre de 1917, déposés le 9 novembre 1916 par MM. Aristide Jobert et Turmel, députés ; et le 12 Décembre 1916, par M. Nouhaud, député ; proposition de résolution déposée par M. G. Candace, député, le 16 Décembre 1916, annexe 2742 ; amendement n° 24 de M. Nouhaud, député, au projet de budget des services civils pour l'exercice 1918 dont la Chambre a prononcé la disjonction dans la séance du 30 Mars 1918 (J. O. du 30). Amendement n° 6 au projet primitif de la loi des Finances pour l'exercice 1919, ce projet n'est pas venu en discussion.

« Au cours de la discussion du projet de loi portant ouverture de crédit provisoire pour le second trimestre de l'année 1919 au titre du budget ordinaire des services civils, le Parlement saisi par M. Nouhaud d'un amendement identique au précédent, manifesta la volonté de frapper d'une taxe spéciale la Publicité effectuée par la voie des journaux ou autres périodiques. Un article instituant cette

« taxe avait été inséré par la Chambre dans le projet de loi
« et la disjonction n'en a été prononcée que pour permettre
« un examen plus approfondi de la question (Séance du
« 31 Mars 1919. — J. O. du 1^{er} Avril D. P. Chambre, p. 1674
et suivantes).

« Deux autres amendements de M. Nouhaud au projet pri-
« mitif puis au projet rectifié de budget ordinaire des Ser-
« vices Civils pour l'exercice 1919 furent retirés par leur
« auteur sur l'observation du Président de la Commission
« des Finances, que cette Commission étant saisie avec
« celle de la législation fiscale de la proposition de M. Nou-
« haud, le rapport serait présenté par M. Louis Dubois
« (2^e séance du 3 Juillet 1919 J. O. du 4, D. P. p. 3214).

« Enfin un dernier amendement du même auteur au pro-
« jet de loi ayant pour objet la création de nouvelles res-
« sources fiscales (N^o 6191) a suivi le sort de la proposition
« auquel il se rattachait, qui n'est jamais venue en discus-
« sion ».

Pendant la législature 1924-1928, on retrouve différents projets de loi et propositions, notamment une proposition Boivin-Champaux et une proposition Dauthy de taxes sur les annonces (Publ. Janvier 1929).

On le voit, si ces propositions n'ont pas abouti, ce n'est pas faute d'avoir été nombreuses, ni d'avoir des défenseurs persévérants.

Mais ces efforts n'ont pas entièrement échoué.

Taxe sur les Spécialités pharmaceutiques faisant leur Publicité dans la Presse d'opinion ou d'information. — Il existe de façon détournée un impôt sur certaines annonces ; il touche la Publicité pharmaceutique.

Le paragraphe 16 de la Loi du 30 Décembre 1916 frappait d'un impôt de 10 % toutes les spécialités pharmaceutiques à

l'exception de celles dont la formule figurait sur la boîte ou le flacon dans le but de protéger le public contre les remèdes secrets.

En réalité, il s'agissait là de dispositions d'un caractère exclusivement fiscal et la protection du public n'était qu'un prétexte. Ce qui le prouve bien, c'est que les fabricants de spécialités pharmaceutiques qui évitaient de mettre ces formules pour éviter des imitations frauduleuses tournèrent bientôt la loi en inscrivant ces formules, mais souvent dans un latin de cuisine qui les rendaient incompréhensibles.

On en est donc arrivé à une autre formule, celle de l'article 29 ter de la Loi des Finances du 3 Avril 1926, qui est ainsi rédigé :

« Sont considérées comme spécialités, les produits dont
« le fabricant ou le vendeur recommandent l'emploi au
« moyen d'une publicité rédigée par voie d'affiches, annonces, circulaires ou prospectus, lorsque cette Publicité est
« de nature à atteindre d'autres personnes que les médecins
« et les pharmaciens ».

Toutes ces spécialités sont donc assujetties à un droit de 10 % plus le double décime, soit 12 % (1). (Voir Publicité Janvier 1928. — Août et Novembre 1929. Art. d'Argans).

Il s'agit bien là d'une taxe sur la Publicité. Supposons, en effet, que je dépense annuellement un million pour ma publicité ; avec ce million j'ai pu réaliser pour 5 millions de vente de la spécialité en question. Comme à raison du 12 % j'ai dû acheter pour 600.000 francs de timbres fiscaux, j'arrive à ce résultat paradoxal que la taxe de 12 % s'est

(1) Les milieux de la Publicité se sont élevés avec une grande vigueur contre cette taxe dont d'après eux le but inavoué aurait été de faire passer la plus grande partie de la Publicité pharmaceutique dans les Revues Médicales.

transformée en un impôt de 60 % sur la publicité à laquelle j'ai cru bon d'avoir recours.

Le calcul a été fait et c'est bien ainsi que la situation se présente.

Il s'agit donc bien d'un impôt qui taxe de façon indirecte la Publicité et dans une mesure, nous le voyons, assez considérable. Les milieux publicitaires s'en sont vivement émus et il est d'ailleurs certain que cette taxe a détourné de manière très efficace de la Publicité dans la Presse un grand nombre de spécialités pharmaceutiques.

Devant les protestations soulevées par cette taxe en 1929, au moment du vote des dégrèvements, son taux fut réduit de moitié, soit 6 %.

Enfin, en 1933, pour parer au déficit du Budget, le Gouvernement a proposé de revenir à l'ancien taux de 12 %. Il est certain qu'un tel impôt en période de crise taxerait lourdement toute une partie de la Publicité-Presse et porterait un sérieux préjudice aux journaux, sans grand bénéfice pour le Trésor.

La situation actuelle de la Publicité Presse et du Fisc. —

Il est tout de même très caractéristique que, lorsque le fisc cherche à atteindre la Publicité, il ne le fasse que de manière très détournée et en s'entourant de prétexte et de motifs qui n'ont rien de fiscaux.

Les taxes dont ont été frappées les affiches se sont abritées bien souvent sous des motifs esthétiques : « les affiches qui déshonorent nos paysages ».

De même, en atteignant la Publicité pharmaceutique dans la Presse, on avait comme but officiel de protéger la santé publique. Remarquons d'ailleurs que ce serait là un argument facile à retourner contre ceux qui l'emploient, car si ce danger existe, on ne comprend guère que des mesures plus

radicales n'aient pas été prises à la place d'une taxe qui aurait pour effet — si l'on suit ses partisans dans leur raisonnement — de détourner de la Publicité les spécialistes honnêtes (le criterium de l'honnêteté étant la nature du journal où la spécialité fait sa réclame) et de n'exposer le public qu'aux offres des spécialités nocives ou tout au moins inefficaces.

Quoi qu'il en soit, aucune taxe n'est arrivée à frapper directement la publicité dans la Presse. Cette situation n'a pas manqué d'attirer l'attention de bien des gens. On y a vu notamment l'expression de la crainte des pouvoirs publics devant les représailles possibles de cette force politique que constitue la Presse. Dernièrement encore, dans une thèse consacrée à la Publicité commerciale et le fisc, on souhaitait la fin d'un tel état de choses et on demandait qu'un impôt soit établi sur la Publicité-Presses (1).

Notons tout d'abord qu'il y a là un état de fait qui n'a rien d'exceptionnel. En dehors de l'Autriche, où il existe quelques taxes locales, un seul pays a imposé depuis assez longtemps la Publicité-Presses : c'est l'Italie. En Italie, les annonces sont assujetties pour chaque tranche de 100 liras de coût de publication, à une taxe de 1 lire 50. Dans les villes de plus de 150.000 habitants, ou pour les journaux tirant à plus de 10.000 exemplaires. Une déclaration trimestrielle doit être faite à l'enregistrement au moyen d'un carnet à souche sur les bulletins duquel sont rédigés tous les ordres de Publicité. Dans les autres cas, il existe un abonnement annuel.

En dehors de l'Italie, aucun pays n'a imposé la Publicité par la Presse.

Est-ce tant par faveur envers la Presse ?

(1) GUÉRIN : « *La Publicité Commerciale et le Fisc* », Th. Paris 1932.

Certes, la Presse n'ayant jamais été considérée comme une entreprise spéculative (1) a souvent joui de faveurs spéciales ; c'est ainsi qu'elle ne paie pas l'impôt du chiffre d'affaires sur la vente des journaux. Le produit des annonces, lui, entre en jeu pour l'établissement du chiffre d'affaires. Il est vrai que la taxe est d'un taux inférieur : les journaux ne paient que 1.30 % au lieu de 2 %. (L. du 31 Juillet 1920, art. 18. — L. du 12 Août 1926, art. 11).

Mais l'impôt sur les bénéfices commerciaux ne fait aucune discrimination quant aux sources de revenu. Un impôt sur la Publicité-Presse serait donc, non un impôt visant la Presse, mais un véritable impôt sur la Publicité. Et cela non seulement dans son but, mais dans son incidence. Ce ne serait pas une taxe sur le revenu des journaux mais une nouvelle taxe venant frapper les producteurs et commerçants et, en définitive, les consommateurs. Il est caractéristique que les journaux, dans leurs tarifs de Publicité, devant la menace d'une taxe semblable, ne fixent leurs prix que sous réserve qu'aucune taxe nouvelle ne viendra frapper la Publicité. L'impôt provoquerait donc une hausse des tarifs de Publicité, car les journaux, qui sont les instruments tout désignés pour la perception d'une telle taxe, ne voudraient ou ne pourraient en supporter le poids.

Surtout en nos temps de difficultés financières et de crise économique, il faut veiller tout particulièrement à l'incidence de toute taxe nouvelle. Et sans se perdre dans des recherches trop théoriques d'impôts justes et d'impôts injustes, il faut avant tout rechercher ce qui peut affecter leur rendement global.

(1) Malgré la prospérité de quelques entreprises, il est certain que si l'on considère l'ensemble de la Presse, elle a gardé jusqu'à présent son caractère vendant toujours ses exemplaires à un prix qui par rapport aux journaux étrangers est resté peu élevé et arrivant difficilement dans bien des cas à équilibrer son budget.

« Or, que penserait-on d'un fermier qui, prévoyant
« l'échéance du terme au bout duquel il devra faire face à
« ses engagements, payer son propriétaire et ses fournis-
« seurs, commencerait à prélever sur sa semence et sur ses
« engrais pour se constituer une réserve en vue des engage-
« ments à venir ? C'est cependant ce que fait l'Etat à l'heure
« actuelle. Il escompte d'un côté un rendement de plusieurs
« milliards de la taxe sur le chiffre d'affaires et de la taxe
« de luxe, sans parler des autres impôts qu'il perçoit par
« suite de la circulation des richesses et, de l'autre, il
« n'hésite pas à entraver cette circulation en frappant d'un
« impôt très sérieux l'élément qui le favorise le plus ».

Il est maladroit de vouloir entraver et réduire par des taxes ce fertilisant merveilleux des affaires que constitue la Publicité.

Même, si comme M. Guérin, on n'est pas convaincu des bienfaits de la Publicité, il n'en demeure pas moins qu'elle est actuellement une exigence des faits : elle est devenue un instrument indispensable de la production et des échanges.

Au point de vue fiscal, n'est-il pas alors beaucoup plus avantageux de lui laisser jouer son rôle qui est d'activer la circulation des richesses, d'augmenter en somme ce qui fournit à l'Etat la base de l'impôt.

D'autant que le Parlement français a agi très sagement en refusant jusqu'à ce jour de taxer la Publicité-Presse, car les modalités d'application d'un tel impôt seraient assez difficiles à établir devant l'imprécision des tarifs « réelle-
« ment appliqués dans la Presse française (1) ».

(1) Remarquons à ce sujet que M. Guérin aboutit à un système de taxation très complexe : des coefficients variables seraient appliqués suivant la nature des journaux. C'est la reconnaissance

Il faudrait donc établir des contrôles multiples, le Fisc ne pouvant se fonder pour évaluer les sommes imposables sur la place et l'étendue des annonces, mais devant rechercher dans chaque cas les conditions particulières consenties par le journal.

implicite de ce que nous disions plus haut de la situation matérielle de la Presse avec cette circonstance aggravante qu'on arrive à établir un impôt qui n'a plus un but fiscal, mais un but moralisateur ou autre....

CONCLUSION

L'AVENIR DE LA PUBLICITÉ DANS LA PRESSE FRANÇAISE

Nous avons vu, au cours de cette étude, la force envahissante de la Publicité se manifester aussi bien dans le domaine de la vie économique, où elle bouleverse parfois d'une manière un peu anarchique les valeurs et les situations acquises, que dans le domaine de la vie juridique où, de tous les procédés par lesquels industriels et commerçants cherchent à développer leurs affaires, elle est celui pour lequel il est le plus difficile de tracer la limite du licite ou de l'illicite.

Mais, il ne faut point s'y tromper, la Publicité après avoir si souvent modifié nos habitudes peut elle-même subir des transformations qui rendront méconnaissable son aspect tel que nous avons, en quelque sorte, essayé de le fixer.

Ces transformations pourront modifier son but, si des changements dans notre organisation économique viennent renouveler les méthodes actuelles de distributions des produits. Celles-là, nous n'avons pas à les prévoir, il nous suffit de savoir que la Publicité est un instrument assez souple pour pouvoir s'adapter et à cet égard le développement des propagandes collectives est significatif.

Mais, avant de clore cette étude, nous voudrions examiner une autre catégorie de transformations possibles, celles qui affectent les moyens d'action de la Publicité.

Nous avons mis à la base de nos développements notre conviction que la Presse était actuellement le meilleur

auxiliaire de la Publicité. Or il ne manque pas de gens pour prédire qu'elle sera désormais supplantée par le Cinéma, la Radio, ou même, dans un avenir prochain, la Télévision.

Il est incontestable que ces nouveaux « medias » publicitaires ont conquis rapidement une large place et, en partie du moins, au détriment de la Publicité par la Presse.

Une fois de plus, c'est aux Etats-Unis que nous emprunterons quelques indications sur ces changements.

Il y a quelque temps, le « House-Organ », d'un fabricant d'appareils cinématographiques affirmait qu'à l'heure actuelle plus de 2.000 firmes américaines utilisaient les films publicitaires pour leur propagande commerciale et que 11 % de l'ensemble des budgets de Publicité étaient affectés au cinéma.

D'autre part, en ce qui concerne la Radio, les journaux américains ont vu, paraît-il, diminuer en 1930 leurs recettes de 10 à 15 %, par rapport à 1929, alors que les stations de radio ont vu les leurs augmenter de 50 %. La Radio aurait, en 1930, encaissé 27 millions de dollars de publicité.

Enfin, comme il existe déjà aux Etats-Unis vingt stations émettrices de télévision, obtenant il est vrai, des résultats encore éloignés de la perfection, certains annoncent que la Publicité changera bientôt de serviteur, dédaignant la Presse, aussi bien que le Cinéma et la Radio.

Quelle que soit la valeur de ces anticipations, et sans nier la puissance de ces nouveaux modes d'action, nous avons déjà signalé qu'au point de vue publicitaire ils se heurteraient vite à une limite, la lassitude de leurs auditoires. On peut s'en faire une idée par les protestations que soulève déjà le peu de publicité qu'émettent certains postes. Et ne voyons-nous pas les cinémas faire passer leurs

films publicitaires pendant les entr'actes, c'est-à-dire devant des spectateurs moins nombreux et moins attentifs.

Les prix élevés de cette Publicité traduisent, en partie, la préoccupation des intéressés de ne pas voir envahir exagérément leurs écrans ou leurs micros.

Enfin, les films s'adressent à des auditoires, non seulement instables et irréguliers, mais encore extrêmement passifs. C'est avec raison que M. Henri Béraud faisait récemment remarquer dans une Revue professionnelle, que l'intensité de certaines publicités avait développé étonnamment chez l'homme moderne la faculté de ne pas voir et de ne pas entendre. Réflexe de défense de l'homme traqué qui se protège en fermant les yeux et en se bouchant des oreilles.

La lecture d'un livre ou d'un journal, restera au contraire un plaisir essentiellement actif, conséquence d'un libre choix. La Publicité en conservant une place raisonnable dans la Presse, a toute chance d'y trouver son auditoire le plus régulier et le plus attentif, comme aussi le mieux défini.

Nous croyons donc que Publicité et Presse continueront longtemps encore une collaboration qui s'est avérée si utile. Souhaitons-le surtout pour qu'une Presse indépendante puisse subsister. Cela n'est-il pas la nécessité la plus impérieuse d'un régime de libre opinion ?

Vu : le Doyen :

E. ALLIX.

Vu : le Président :

William OUALID.

Vu et permis d'imprimer.

Le Recteur de l'Académie de Paris :

S. CHARLÉTY.

ANNEXE

EXEMPLE D'UNE CAMPAGNE DE PUBLICITÉ PAR LA PRESSE EN FRANCE

La Campagne pour le Riz d'Indo-Chine

PRÉPARATION — RÉALISATION — RÉSULTATS

Raisons de ce choix. — Il nous a paru intéressant à la fin de ce travail de donner un exemple d'une campagne de Publicité par la Presse en France.

Notre choix s'est porté sur la campagne pour le Riz d'Indo-Chine. Pour diverses raisons. En premier lieu, il s'agit là d'une publicité faite presque uniquement par la Presse. D'un autre côté, cette campagne étant entreprise par une administration, ses données revêtent un caractère officiel et public. Enfin, c'est une campagne préparée par de sérieuses études.

La consommation du Riz en France. — La consommation du Riz, en France, était assez faible. En outre, on consommait pour l'alimentation presque uniquement du Riz étranger. On considérait le Riz d'Indo-Chine comme un Riz de qualité inférieure, souvent réservé à l'alimentation des animaux.

Certaines démarches furent faites auprès des gros importateurs pour leur signaler cette situation. Deux ans après, le gouvernement de l'Indo-Chine chargeait l'Agence Havas de préparer l'étude d'une campagne de Publicité.

Le rapport. — A la suite de cette démarche, un rapport fut établi. Nous ne pouvons, ici même, résumer cette longue étude de 76 pages, mais seulement en donner à titre d'exemple, les grandes lignes.

1° ETUDE DU MARCHÉ

- a) la production mondiale du riz ;
- b) les qualités du riz ;
- c) le Riz Indochinois ; ses caractéristiques.
- d) réglementation et échelle de prix ;
- e) la consommation du Riz en France. Cette consommation est de 197.000 tonnes (alimentation humaine, animaux et usages industriels). La consommation pour chaque habitant n'est que de deux kilos par an. Pourtant, le Riz a des qualités nutritives certaines, mais on ne sait pas le préparer ;
- f) lancement des marques de riz. Les importateurs le débitent en vrac aux grossistes. Aucune entreprise ne le vend sous une marque spéciale.

2° PLAN DE CAMPAGNE

A) *Dans quel pays déclancher la première propagande en faveur du riz*

Il y a des débouchés dans les pays Européens où le riz ne tient qu'une place infime. Mais il vaut mieux concentrer les efforts sur un pays par une propagande dense et suivie. Ce pays sera de préférence la France :

- Relations de métropole à colonie.
- Pays où la distribution est déjà organisée.
- Les préjugés contre le riz y seront faciles à vaincre.
- Enfin c'est un marché dont on a la pleine possession des moyens publicitaires.

B) *Quelle classe de clientèle devons-nous toucher ?*

Il faut toucher toutes les classes.

Les arguments ne manquent pas :

- 1° Utilisations nouvelles ou perdues du grand public.
- 2° Avantages oubliés et méconnus.
- Facilités de préparation.
- Plat de complément vite prêt.
- Prix raisonnable.

Le riz est actuellement méconnu, il est facile de lui rendre sa place.

c) *Comment mener la propagande du Riz ?*

3 phases :

1° Intéresser le public à l'« Indo-Chine » pays exotique, à son développement, à sa principale richesse, le Riz.

2° Renouveler l'opinion du public sur le riz : saveur et qualités.

3° Lier l'idée de riz d'Indo-Chine à celle des qualités indispensables à une bonne préparation.

Agir par l'image : Cinéma, documentation dans l'« Illustration », « La Vie à la campagne ».

Par le texte : Presse.

d) *Quelles dépenses faut-il envisager ?*

Il faut envisager une dépense de 2 millions pendant 3 ans. 6 millions.

— Conclusions : sur 180.000 tonnes importées en France, cela représente une charge de 0.01 fr. par kilo. On peut facilement espérer doubler la consommation.

180.000 tonnes de plus à 1.000 francs la tonne représentent 180.000.000 francs ajoutés au chiffre des exportations Indo-Chinoises.

On peut obtenir de bons résultats à longue durée. (Références).

3° REPARTITION APPROXIMATIVE

D'UN BUDGET DE 2 MILLIONS

1° JOURNAUX QUOTIDIENS

A) *PRESSE.*

Journaux de Paris

Reportages: 5 articles de 80 lignes ;

6 insertions de 50 lignes.

Recettes : 12 entrefilets de 25 lignes.

Soit un total de 1.000 lignes.

JOURNAUX	EMPLACEMENTS
<i>Le Journal</i>	2 ^e page
<i>Le Matin</i>	2 ^e page
<i>Le Petit Journal</i>	3 ^e page
<i>L'Echo de Paris</i>	2 ^e page
<i>Excelsior</i>	3 ^e page
<i>L'Œuvre</i>	3 ^e page
<i>La Croix</i>	av.-dern. page
<i>L'Auto</i>	4 ^e page
<i>L'Intransigeant</i>	2 ^e page
<i>La Liberté</i>	3 ^e page

DÉPENSES. — Total : 400.000 francs.

Journaux des départements

1.000 lignes également.

VILLES	JOURNAUX	EMPLACEMENTS
Bordeaux...	<i>Petite Gironde</i>	Locale
Bordeaux...	<i>France</i>	4 ^e page
Boulogne...	<i>Télégramme</i>	Faits divers
Brest.....	<i>Dépêche</i>	Faits divers
Pau.....	<i>Patriote des Pyrénées</i>	Faits divers
Grenoble...	<i>Petit Dauphinois</i>	4 ^e page
Grenoble...	<i>Dépêche</i>	4 ^e page
etc... etc...		

Total : 430.000 francs.

2° REVUES PERIODIQUES

<i>Illustration</i>	5 pages
<i>Candide</i>	500 lignes
<i>Dimanche illustré</i>	500 lignes
<i>Journal des Instituteurs</i>	1000 lignes
<i>Annales</i>	500 lignes
<i>Lectures pour tous</i>	500 lignes
<i>Journaux de Mode</i>	500 lignes
<i>L'Epicier</i> (composition spéciale)	500 lignes

Total : 240.000 francs.

3° JOURNAUX AGRICOLES

Campagne en faveur de l'alimentation du bétail. 500 lignes

Total : 30.000 francs.

DÉPENSES TOTALES POUR LA PRESSE : 1.100.000 francs approximativement.

B) *CINEMA*. — 2 films : 200.000 francs.

c) *AFFICHES*. — 100 à 200.000 francs.

d) *IMPRIMES*. — Dépliants ; Notices aux enfants (Jeu de l'Oie) ; Buvards ; Propagande détaillants : 200.000 francs.

e) *PARTICIPATION AUX FOIRES* (Dégustations). — 200.000 francs.

TOTAL GÉNÉRAL : 2.000.000 de francs.

Annexes : projets d'annonces.

LA REALISATION DE LA CAMPAGNE. — La campagne fut réalisée à peu près sur ces bases.

Plusieurs séries d'annonces furent conçues. Tout le monde a pu les voir dans notre presse. Toutes ont un air commun par suite de leur présentation typographique, du caractère des dessins, etc.

On remarquera que, dès le début, il a fallu créer une marque : le Riz d'Indochine.

LES RESULTATS. — A la fin de la première année de campagne, un questionnaire très détaillé fut envoyé aux diverses succursales de l'*Agence Havas*, pour essayer de connaître les résultats de cette campagne.

En voici les grandes lignes :

1° *Vend-on du riz d'Indochine dans votre région :*

A) Sous la marque officielle du planteur anamite ;

B) en paquets.

2° *Qu'ont fait les importateurs pour aider les détaillants à vendre du riz d'Indochine.*

3° *Existe-t-il plusieurs marques de riz ?*

4° *Les marchands de grains ont-ils constaté une augmentation dans la vente pour le bétail ?*

5° *Les sacs toilés portent-ils la marque « Temple d'Angkor » ?*

6° *Prix du détail du riz de toute provenance.*

LES REPONSES. — Nous en détachons quelques renseignements :

A la 1^{re} question: Non, 10. — Très peu: 5. — Peu: 13.— Oui, 34.

A la 2^e question: Rien: 26. — Presque rien: 6. — Un peu: 8.
— Pas mal: 7. — Beaucoup: 6.

A la 4^e question: Non, 23. — Peu: 6. — Oui: 23.

CONCLUSIONS DE L'ENQUETE

Il en ressort que l'organisation commerciale est très défectueuse : mauvais packaging; faible activité des importateurs et grossistes; bonne situation des riz « Piémont » et « Carolini » connus des acheteurs.

Cependant, pour l'alimentation du bétail, les résultats sont très satisfaisants.

Pour le reste, malgré une organisation commerciale peu brillante, les progrès sont cependant très sensibles.

D'ailleurs, voici un tableau très significatif. Il montre que dès la première année de campagne (1931) des résultats très appréciables ont été obtenus, puisque la consommation du riz en France est passée de 150.000 à 226.000 Q. M.

ANNÉES	SORTIES TOTALES (EN Q. M.)	DONT SUR LA	
		FRANCE	POURCENTAGE
1928.....	1.178.300	165.400	14.03
1929.....	943.600	149.000	15.70
1930.....	838.900	150.000	17.88
1931.....	731.675	226.000	30.88
1932.....	817.201	262.000	32.06

CONCLUSION

Il faut remarquer:

- 1° — L'importance des études préliminaires.
- 2° — L'importance de l'organisation commerciale.
- 3° — L'influence de la Publicité pour l'amélioration commerciale.
- 4° — La création de la marque.
- 5° — L'efficacité d'une campagne dont 60 % est assuré par la Publicité Presse.
- 6° — La répartition du budget: les compléments.
- 7° — Combien cette Publicité a pu grever le produit.
- 8° — Quels résultats rapides elle a obtenu.

BIBLIOGRAPHIE

- G. ALBUCHER..... *Publicité Commerciale et rôle économique.* — Thèse Paris 1923.
- G. ALBUCHER..... *Publicité Commerciale au point de vue juridique.* — Paris 1923.
- ALLART *Concurrence déloyale.*
- ARGENCE (P.)..... *La Publicité dans la vie économique moderne.* — 1931.
- ARREN *La Publicité lucrative et raisonnée.*
- AUBRY & RAU.... *Cours de Droit Civil Français.*
- Vte d'AVENEL..... *Le mécanisme de la vie moderne.* — *La Publicité.* — Paris 1902.
- AUGÉ (P.)..... *Manuel de Publicité.*
- BARBIER *De la concurrence déloyale.*
- BOILEAU *Livre de Mestier.*
- BONNECAZE (J.).... *Supplément au Traité de Droit Civil de Baudry-Lacantinerie.*
- BRENIER (E.)..... *Conférence sur le Code des Usages de la Publicité.*
- CELLIEZ &
LE SENNE..... *La Loi sur la Presse de 1881.*
- CHAM. SYNDICALE
DE LA PUBLICITÉ *Code des Usages de la Publicité.*
- CHAMBURE (A. DE). *A travers la Presse.* — Paris 1914.
- DAMOUR *L'organisation de la Publicité.*
- DAMOUR & GERIN. *Précis de Publicité.*
- DATZ *Histoire de la Publicité depuis les temps les plus reculés jusqu'à nos jours, J. Rotchild, Paris 1914.*
- DELEST *La Théorie de la clientèle publicitaire.* — (*Publicité de France*).
- DEMORTAIN..... *Les Contrats de Publicité.* — Thèse Paris 1925.
- DREYFUS (R.).... *Dol Civil et Dol Pénal.* — Thèse Paris.
- DUHAMEL (G.).... *Scènes de la vie future.* — *Mercure de France* 1930.
- DUPLAT *Le Journal. Sa vie juridique. Sa responsabilité civile.* — Bruxelles 1909.
- ELVINGER *La marque, le lancement.*

- ESPINADEL
& GERIN.... *La Publicité suggestive.*
- FABREGUETTE *Traité des infractions de la parole, de l'écriture, de la Presse.*
- FELTAINE (E)..... *De la Publicité Commerciale.* — Thèse Caen 1925.
- FRÉMOUT *La Publicité.* — Thèse Paris 1924.
- FONTEIX & GERIN. *La Publicité méthodique.*
- FONTEIX & GERIN. *Publicité industrielle.*
- FONTEIX & GERIN. *Causerie publicitaire dédiée aux détaillants.*
- FONTEIX & GERIN. *L'affiche en France et à l'Etranger.*
- GUERIN..... *La Publicité Commerciale et le Fisc.* — Thèse Paris 1932.
- GUILLOUARD *Traité du contrat de louage.*
- GIDE (Ch.)..... *Etude sur l'Act. Torrens; Bulletin de la Société de Législation comparée.*
- HATIN *Histoire de la Presse.* — Paris 1861, 8 vol.
- HAVAS (Service d'Etude): *Les propagandes collectives.*
- HEMET *Traité pratique de la Publicité, 2 vol.* — *La Publicité* 1922.
- HOPKINS..... *Mes Campagnes de Publicité.*
- JAMAKORZIAN *De la Publicité commerciale en France.* — Paris, Th. 1911.
- JERANEC *Etude dynamique de la production. (Journal de la Statistique* 1931, p. 2333).
- JOSSERAND *Cours de Droit Civil positif français.*
- JOURDAIN *La Publicité industrielle.*
- LEBER *De l'Etat de la Presse Française de François I^{er} à Louis XIV.*
- LECLERC (J.-V.).. *Les journaux chez les Romains.* — Paris 1838.
- LYON CAËN
& RENAULT.. *Traité de Droit commercial.*
- MALAPLATE (L.)... *La nature du droit d'auteur et sa protection internationale.* — Th. Bordeaux 1932.
- MATAA..... *La Réclame dans ses rapports avec le chiffre d'affaires et la Publicité.*
- MATAYA *Conférence sur la Publicité.* — (Polmois à Bruxelles).
- NOUSSANNE *La Publicité.* — (*Revue Hebdomadaire*, 7 juin 1902).
- PITT *La Publicité à grand rendement.*
- QUESNEL..... *La Publicité en 12 leçons.*
- ROUBIER *La Propriété scientifique* 1928.

- SAURET *De la responsabilité des journaux en matière d'annonces.* — Paris Th. 1914.
- SALEILLES *Essai d'une théorie générale des obligations d'après le projet de Code Civil allemand.*
- SAVIGNY *Traité des obligations.*
- SCHMIDT *Faute civile et faute pénale.* — Th. Paris 1928.
- SHERVIN CODY.... *L'art de vendre.* — Dunod, éditeur.
- SUSMIEN..... *Des rapports de la diffamation avec la concurrence déloyale.* — *Ann. de Droit commercial* 1898, p. 40.
- SUSMIEN..... *De la responsabilité en matière de renseignements commerciaux.* — *Ann. de Droit commercial* 1898, p. 40.
- TCHERNOFF *Droit pénal financier III.* — *La Publicité financière.*
- THIBAUT *De la responsabilité en matière de renseignements commerciaux.* — Th. Paris 1900.
- THALLER..... *Droit commercial.*
- VALERY *Des contrats par correspondance.*
Vie de Théophraste Renaudot. — Librairie Gollimard.
- VATELET *La Publicité dans le journalisme.* — Th. Paris 1911.
- WEILER *La Publicité ; sa psychologie, son organisation et sa fonction économique.* — (Sirey) Th. Strasbourg 1932.

REVUES

Nous avons fait de nombreux emprunts aux Revues :

La Publicité,

Vendre,

Revue de la Chambre Syndicale de la Publicité,

Officiel de la Publicité.

V. également :

Mon Bureau. — *Le Bureau Moderne.*

La Publicité Française. — *Les Etudes.*

Chronique Sociale de France.

Illustration.

The Economist.

Printers Ink.

Kosjunkturfesrhung, etc.,

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION

N° PAGES

Les rapports de la Publicité et de la Presse en France

La Publicité dans la vie moderne.....	1	7
Nature de la Publicité.....	2	8
La Publicité est une nécessité du régime économique moderne	3	10
Les diverses formes de la Publicité. Leur classification.	4	14
L'histoire de la Presse est en réalité celle du développement de la Publicité moderne.....	5	17
Valeur des différents modes de Publicité secondaire..	6	24
Supériorité de la Publicité par la Presse.....	7	28
En fait la plus grande partie des Budgets de Publicité est réservée à la Presse.....	8	31
Collaboration entre la Presse et la Publicité.....	9	32
Nécessité de limiter cette étude à la Publicité dans la Presse Française.....	10	34
L'organisation de la Presse Française.....	11	35
La technique publicitaire française.....	12	42
L'intérêt juridique de cette étude.....	13	44
Le rôle de l'usage dans la Publicité.....	14	46
Plan de cette étude.....	15	50

PREMIERE PARTIE

Les annonceurs de la Presse Française

Les divers annonceurs.....	16	56
----------------------------	----	----

CHAPITRE I^{er}

La Publicité Industrielle

Nature de la Publicité Industrielle.....	17	57
Qui fait la Publicité Industrielle.....	18	58
L'aspect de cette Publicité. — Sa portée.....	19	59
Les principaux annonceurs : les spécialités pharmaceutiques ; l'automobile.....	20	60

CHAPITRE II

La Publicité Commerciale

Nature de la Publicité Commerciale.....	21	63
Méthode et action de la Publicité Commerciale.....	22	64
Liaison de la Publicité Commerciale et Industrielle..	23	66

CHAPITRE III

La Publicité des lecteurs du journal ou Publicité-Service

Nature de la Publicité-Service.....	24	69
Les avis divers.....	25	69
Les Petites Annonces.....	26	70
Signification et importance des petites annonces au point de vue publicitaire.....	27	73

CHAPITRE IV

La Publicité Légale et Judiciaire

Sources de la Publicité légale et judiciaire.....	29	75
Le régime de la Presse pour la publication des annonces légales et judiciaires. — Qui bénéficie de cette publicité ?.....	30	76
A quelles conditions est faite cette publicité.....	31	77
Les vices de cette organisation.....	32	79
Les réformes réalisées.....	33	80
Les réformes à réaliser.....	34	81
Elimination de certains journaux.....	35	81
Modification au système de tarification.....	36	81
Modernisation des méthodes employées.....	37	82
Possibilités de la Publicité dans l'organisation juridique	38	83

CHAPITRE V

La Publicité Financière

Définition de la Publicité Financière.....	40	86
Organisation de la Publicité Financière en France..	41	86
Dangers et nécessité de la Publicité Financière.....	42	88
La cause des abus de la Publicité Financière. — Ses réformes possibles.....	43	89

CHAPITRE VI

Campagnes individuelles

et Campagnes collectives de Publicité

I. — La Publicité groupée.....	45	92
II. — Les propagandes collectives.		
La nécessité d'efforts collectifs.....	46	94
Un exemple de propagande collective.....	47	96
But et définition des propagandes collectives.....	48	100
Organisation des propagandes collectives.....	49	101
Méthode des propagandes collectives.....	50	102
Influence des propagandes collectives sur la profession.	51	104
Difficultés des propagandes collectives : leur finance- ment	52	105
Résultats et développement de ce mode de Publicité..	53	106
Les tendances des propagandes collectives.....	54	109

DEUXIEME PARTIE

COMMENT S'ORGANISE UNE CAMPAGNE DE PUBLICITE

CHAPITRE I^{er}

Les auxiliaires ou professionnels de la Publicité

Les divers auxiliaires de la Publicité.....	56	117
---	----	-----

I. — Les chefs de publicité des annonceurs et des journaux

Les techniciens en Publicité auprès des annonceurs..	57	119
Les chefs de publicité des journaux.....	58	120

II. — Les courtiers et agents de publicité

Les intermédiaires en publicité sont des commission- naires ou des courtiers.....	59	122
Caractère du contrat de commission.....	60	124
Les droits du commissionnaire. Le droit à la com- mission	61	125

	N°	PAGES
Les abandons de commission et les agences fictives	62	128
Les courtiers ou agents de publicité ont-ils, en plus du droit à la commission, un véritable droit sur l'affaire	63	130
Droits des courtiers et agents de publicité sur leurs créations publicitaires	64	131
Obligations des agents et courtiers envers les journaux et les annonceurs	65	131
Conventions particulières entre l'agent ou courtier et l'annonceur	66	134
Conventions entre les journaux et les agents ou courtiers de publicité : L'affermage et la régie.....	67	135
Les grandes agences de publicité : l'Agence Havas..	68	137
Les services commerciaux.....	69	138
Les services de Presse et d'exécution.....	70	140
Extension et limites de l'activité de l'agence.....	71	141

III. — Les représentants en publicité

Les représentants en publicité.....	72	143
Utilité des intermédiaires	73	144

CHAPITRE II

La préparation de la campagne de Publicité

Nécessité de préparer soigneusement une campagne de publicité	75	145
Les études préliminaires à la campagne de publicité : l'entreprise	76	147
Les études préliminaires à la campagne de publicité : Le marché	77	148
Conséquences des études préliminaires.....	78	150
Détermination de l'importance du budget de publicité	79	151
Choix des organes : les principes de la répartition des budgets de publicité	80	152
Contrôle des tirages	81	155
Choix de l'emplacement.....	82	159

CHAPITRE III

Réalisation technique de la Campagne de publicité

La publicité est-elle une science ? De Williams James à l'école de médecine de Nancy. La mystique publicitaire	84	164
La technique de la composition des annonces.....	85	167
La série d'annonces. — Le Slogan.....	86	169
Nécessité de la protection des créations publicitaires	87	171
Le Plagiat. — La concurrence déloyale et la protection des marques	88	171
Le Plagiat et la propriété publicitaire.....	89	173
Existe-t-il une propriété publicitaire ?	90	173
Les droits de l'auteur publicitaire et leur protection contre le Plagiat	91	177
La protection contre le Plagiat publicitaire dans le domaine international	92	182

CHAPITRE IV

LA REALISATION JURIDIQUE DE LA CAMPAGNE DE PUBLICITE LE CONTRAT DE PUBLICITE

I. — Situation respective du journal et de l'annonceur

Le journal prospecteur de publicité	94	186
Le journal en recherchant la publicité ne doit pas commettre d'actes de concurrence déloyale.....	95	186
Le refus d'une annonce par un journal.....	96	188
Le refus d'insérer une annonce peut-il devenir un acte de concurrence illicite ou l'effet d'une coalition illicite	97	193

II. — Le contrat de Publicité. — Sa nature juridique.

Les diverses conventions formées en vue de la publication des annonces.....	98	197
Nature juridique du contrat de publicité. Contrat directement formé entre l'annonceur et le publicateur	99	198

	N°	PAGES
a) Le contrat de publicité n'est pas une vente.....	99	199
b) Le contrat de publicité n'est pas un mandat.....	99	200
c) Le contrat de publicité n'est ni une commission ni un courtage	99	202
d) La théorie de la clientèle publicitaire.....	99	202
e) Le contrat de publicité est un louage d'ouvrage....	99	203
Nature juridique du contrat de publicité. — Les con- trats de publicité indirects.....	100	205

III. — Les obligations qui découlent du contrat de publicité.

La fin de ces obligations.

Obligations du pubicateur.....	102	207
Obligations de l'annonceur. Remise du modèle de l'annonce	103	213
Paiement de l'insertion.....	104	215
La fin du contrat de publicité.....	105	217

TROISIEME PARTIE

Effets de la Publicité

CHAPITRE I^{er}

Effets économiques

Importance des sommes consacrées à la publicité....	108	225
Importance des Budgets. de publicité.....	109	227
Le prix de la publicité en France.....	110	229
Comparaison avec les prix de 1914.....	111	230
Comparaison avec les prix pratiqués à l'étranger....	112	232
Existe-t-il un prix normal de la publicité.....	113	232
Contrôle du rendement de la publicité.....	114	234
Rendement des campagnes de publicité. — Les ciga- rettes	115	237
Rendement des campagnes collectives de publicité..	116	239
Qui supporte le prix de la publicité.....	117	244
Le pourcentage des frais de publicité est peu élevé....	118	245
La Publicité: — Méthode moderne de vente.....	119	246
La diminution du prix de revient.....	120	248
La Publicité et les crises économiques.....	121	251

	N°	PAGES
La Publicité apporte une aide précieuse aux entreprises en période de crise.....	122	252
L'action de la Publicité sur la crise.....	123	253
Valeur économique de la Publicité.....	124	254

CHAPITRE II

Effets juridiques de la Publicité

La Publicité source de responsabilité.....	125	259
La responsabilité civile et pénale.....	126	259
Fondement de la responsabilité en matière de publicité	127	260

I. — Responsabilité contractuelle de l'annonceur

Nature de l'offre contenue dans la publicité.....	128	261
Les conditions de la de la validité de l'offre.....	129	262
Effets de l'offre.....	130	263

II. — Responsabilité pénale et civile pouvant résulter de la publicité

Différentes catégories de limites à la liberté de la Publicité	131	265
--	-----	-----

1° — Limites tracées à la liberté de Publicité dans un but d'intérêt général

La Publicité et la diffamation.....	132	266
Le droit de réponse en matière de publicité.....	133	269
Les infractions spéciales en matière de publicité.....	134	270
a) Annonces de loteries.....	»	270
b) Annonces de poids et mesures.....	»	271
c) Annonces de remèdes secrets.....	»	271
d) Usurpation de la qualité de breveté ou de récompenses industrielles.....	»	271
La Publicité immorale et l'outrage aux bonnes mœurs.	135	273

2°) Limites à la liberté de la Publicité
protégeant les concurrents de l'annonceur

La Publicité et la concurrence déloyale.....	136	273
Confusion publicitaire.....	137	274
Confusion des marques.....	138	275
Confusion des noms des établissements.....	139	275
La Publicité mensongère et la concurrence déloyale..	140	276
Dénigrement par l'annonce.....	141	278

III. — Limites à la liberté de la Publicité
dans l'intérêt des consommateurs

Insuffisance de la protection du consommateur.....	142	281
Mesures législatives qui ont pu éliminer de la publicité certaines spéculations malhonnêtes.....	143	283
Responsabilité du publicateur.....	144	285
Contrôle préventif du publicateur.....	145	286
Responsabilité du publicateur d'après la jurisprudence.	146	288
Les clauses de non responsabilité.....	147	290
Recours contre le donneur d'ordre.....	148	291
Rareté de la mise en jeu de la responsabilité du publi- cateur	149	291
Répression de l'annonce mensongère sur le terrain pénal	150	292
La Publicité et l'article 405 du Code pénal.....	151	293
La notion du fait faux et la jurisprudence.....	152	294
Le fait faux et l'article 15 de la loi du 24 Juillet 1867..	153	295
L'escroquerie et la technique moderne de la publicité.	154	296
Tendances de certains arrêts.....	155	296
Comparaison avec le système de législation de l'Etat de New-York qui punit toute annonce inexacte ou induisant en erreur	156	299
Les projets de loi en France.....	157	300
La compétence des tribunaux répressifs.....	158	303
L'arbitrage dans les conflits publicitaires.....	159	304

APPENDICE I

La Publicité de l'Etat

Groupe parlementaire de la Publicité.....	309
---	-----

APPENDICE II

Le Fisc et la Publicité ..

Intérêt fiscal de la Publicité.....	312
Tentatives de taxation de la Publicité dans la Presse.	313
Taxes sur les spécialités pharmaceutiques faisant leur publicité dans la Presse d'opinion ou d'information.	315
La situation actuelle de la Publicité-Presse et du Fisc.	317

CONCLUSION

L'avenir de la Publicité dans la Presse.....	322
--	-----

ANNEXE

Exemple d'une campagne de Publicité par la Presse en France

La campagne pour le riz d'Indochine. — Préparation.	
— Réalisation. — Résultats.....	326
BIBLIOGRAPHIE	333
